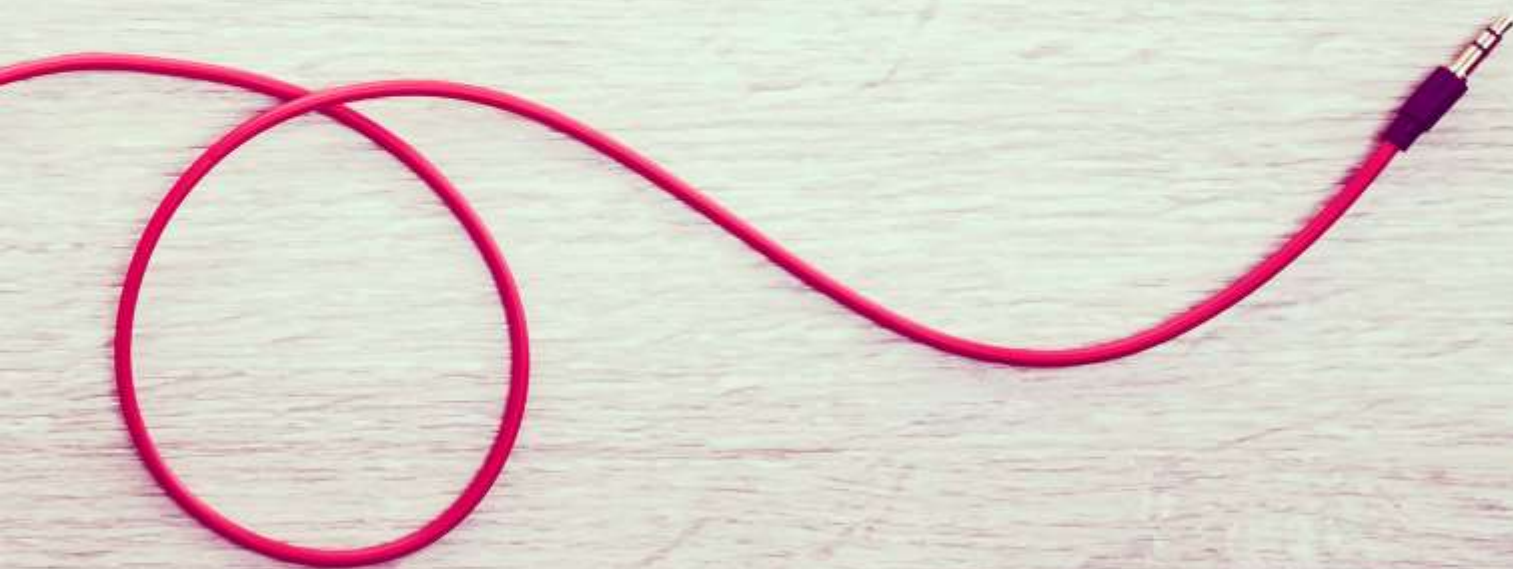


# Industrias audiovisuales: tendencias

**José Patricio Pérez Rufí  
Mireya Carballeda Camacho  
Carlos García Carballo  
Concha Barquero Artés  
(Coordinadores)**

Textos de  
Fabián Eduardo Arango Archilla, Carlos Molero del Moral  
Javier Rocha Robles, Francisco Ogallas Moliz  
Marina López Sivera, Paula Palma Romero  
Mercedes Sánchez Prados, Sergio Segura Ramos  
Rocío Serapio Gómez, Claudia García Galiano  
Álvaro Guerrero Sánchez, Ana Beatriz Acosta Fernández  
Francisco José Lozano Doblas, Esther Lorente Borrego  
Ana Beatriz Acosta Fernández, Elsa Duarte Simoes  
Manuel Pozo Carreño, Rubén Fuentes Gallego  
Víctor Jiménez Rodríguez, Jorge Zúñiga Liarte  
Francisca Quesada Moreno, Alicia Robles Hermoso  
Juan Antonio Rodríguez Segura, Ignacio Santos Muñoz



# **Industrias audiovisuales: tendencias.**

## **Coordinadores**

José Patricio Pérez Rufí, Mireya Carballeda Camacho, Carlos García Carballo y Concha Barquero Artés (Universidad de Málaga).

## **Autores**

Fabián Eduardo Arango Archilla, Carlos Molero del Moral, Javier Rocha Robles, Francisco Ogallas Moliz, Marina López Sivera, Paula Palma Romero, Mercedes Sánchez Prados, Sergio Segura Ramos, Rocío Serapio Gómez, Claudia García Galiano, Álvaro Guerrero Sánchez, Esther Lorente Borrego, Francisco José Lozano Doblas, Ana Beatriz Acosta Fernández, Elsa Duarte Simoes, Manuel Pozo Carreño, Rubén Fuentes Gallego, Víctor Jiménez Rodríguez, Jorge Zúñiga Liarte, Francisca Quesada Moreno, Alicia Robles Hermoso, Juan Antonio Rodríguez Segura, Ignacio Santos Muñoz.

Fotografía de portada: fragmento de diseño de Freepik.

## **Edita**

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)  
Campus Universitario Teatinos  
Bulevar Louis Pasteur, 4  
MÁLAGA 29071  
España

JULIO DE 2017

ISBN-13: 978-84-17211-53-0

Nº Registro: Pendiente

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1699>

# ÍNDICE

<b><i>Prólogo</i></b>	4
<b><i>Estudio y análisis de la colaboración entre la industria cinematográfica de China y Hollywood.</i></b> Carlos Molero del Moral Javier Rocha Robles Francisco Ogallas Moliz Marina López Sivera	8
<b><i>La industria del cine en España: la respuesta en taquilla en las comunidades autónomas.</i></b> Paula Palma Romero Mercedes Sánchez Prados Sergio Segura Ramos Rocío Serapio Gómez	33
<b><i>El product placement en Mujeres al borde de un ataque de nervios de Almodóvar.</i></b> Claudia García Galiano Álvaro Guerrero Sánchez Esther Lorente Borrego Francisco José Lozano Doblas	61
<b><i>La evolución de la industria discográfica digital en Colombia (2011-2016).</i></b> Fabián Eduardo Arango Archilla	82
<b><i>La difusión de la televisión en Twitter: el hashtag.</i></b> Ana Beatriz Acosta Fernández Elsa Duarte Simoes Manuel Pozo Carreño	100
<b><i>Consumo de Internet por los millennials.</i></b> Rubén Fuentes Gallego Víctor Jiménez Rodríguez Jorge Zúñiga Liarte	130
<b><i>Festival de cine de Málaga: Repercusión del premio Biznaga de Oro y del Premio Especial del Público en la distribución y éxito de las películas participantes en la sección oficial.</i></b> Francisca Quesada Moreno Alicia Robles Hermoso Juan Antonio Rodríguez Segura Ignacio Santos Muñoz	151
<b><i>Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas.</i></b> José Patricio Pérez Rufí	197

## Prólogo

Esta publicación compila los trabajos de investigación más destacados realizados por los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual*, dentro del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, durante el curso 2016/2017. Presentados aquí a modo de capítulos y con diversas temáticas, suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su solidez, su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales.

Teniendo como eje diferentes sectores de las industrias del audiovisual y desde una perspectiva industrial, económica, política o de consumo, las investigaciones aquí recogidas permiten esbozar un marco teórico acerca del estado del sector audiovisual en España. Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia que contrastan la oferta realizada desde las industrias del audiovisual, marcada por la permanente introducción de innovaciones tecnológicas, con la demanda de usuarios y consumidores de contenidos culturales y de ocio. El encuentro de la oferta y la demanda en materia audiovisual conforma así un mercado en constante transformación en el que los agentes directos e indirectos son tan variados como sus intereses.

El seguimiento del estado del mercado audiovisual en España y en el mundo se impone para investigadores en comunicación que quieran actualizar sus conocimientos y para profesionales del sector implicados como parte activa dentro del mismo, y es desde esta necesidad formativa que esta publicación quiere realizar su modesta aportación.

Nos encontramos en un momento en que el futuro de la televisión parece intuirse con más claridad que en los años precedentes, habida cuenta del asentamiento de los nuevos modelos de distribución y consumo de televisión, incluso si la guerra de marcas de la televisión conectada se prolongará ante la competencia de una oferta amplia, de imposible asimilación en su totalidad por el mercado. El crecimiento del número de abonados a la

televisión de pago, cualquiera que sea su vía de distribución, y el consumo creciente de la televisión conectada como tendencia imparable nos permiten concluir que la transición hacia la televisión híbrida (digital y online, pero también convencional) se encuentra en un nivel muy avanzado, sin que ello signifique una debacle para la televisión convencional, al menos en España.

Partiendo de estas evidencias del estado de la televisión, hemos priorizado en esta ocasión la atención a un sector sorprendentemente no tan atendido en la investigación de la estructura del mercado audiovisual como pudiera parecerlo a priori: la industria cinematográfica.

El seguimiento de las tendencias internacionales en producción de cine y la progresiva apertura del mercado chino al cine internacional ha puesto en el foco de la actualidad la relación entre los grandes estudios estadounidenses y la pujante industria china. En el capítulo titulado “Estudio y análisis de la colaboración entre la industria cinematográfica de China y Hollywood”, Carlos Molero del Moral, Javier Rocha Robles, Francisco Ogallas Moliz y Marina López Sivera analizan el encuentro de ambas cinematografías para destacar la apuesta por la cooperación en la creación de obras fácilmente exportables para el mercado global, en el que primará el cine espectáculo y las franquicias de marcas consolidadas o necesitadas de la inyección financiera del grande asiático.

Paula Palma Romero, Mercedes Sánchez Prados, Sergio Segura Ramos y Rocío Serapio Gómez centran su atención en las posibles diferencias de consumo de cine en función de la comunidad autónoma de procedencia de la audiencia. El capítulo “La industria del cine en España: la respuesta en taquilla en las comunidades autónomas” investiga la posible correlación entre la población, el Producto Interior Bruto (PIB) y la recaudación obtenida en las comunidades autónomas seleccionadas, a fin de identificar desigualdades en el consumo de cine.

La visión de la producción cinematográfica desde la financiación se alía con el análisis de contenido del discurso audiovisual para descubrir la presencia de marcas en la filmografía del director español Pedro Almodóvar. En “El product placement en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* de Almodóvar”, Claudia García Galiano, Álvaro Guerrero Sánchez, Esther Lorente Borrego y Francisco José Lozano Doblas adoptan la metodología de análisis

del profesor Alfonso Méndiz para descubrir de qué manera el realizador manchego introduce marcas y productos y así conocer si lo hace con una intención narrativa o como estrategia de financiación.

En otro sector bien distinto, Fabián Eduardo Arango Archilla analiza la evolución de la industria del disco colombiana en la segunda década del siglo XXI, con el objetivo de describir el desarrollo de los negocios virtuales y musicales. Entre 2011 y 2016, sostiene Arango Archilla en “La evolución de la industria discográfica digital en Colombia (2011-2016)”, Colombia aumentó su cobertura de Internet y banda ancha, al tiempo que avanzó en la normatividad de los derechos de autor bajo la ley Lleras, llegaron reconocidas marcas como iTunes, Deezer y Spotify, y se registró el triunfo de nuevos artistas, sin apoyo directo de las disqueras. La confluencia de estos factores introduce a la industria discográfica colombiana en un nuevo momento.

El encuentro de la televisión convencional en TDT con las nuevas tecnologías y con la audiencia no se ha producido en el propio medio, sino a través de las “segundas pantallas” que permiten ampliar las posibilidades de interacción y contacto entre productores y espectadores. Ana Beatriz Acosta Fernández, Elsa Duarte Simoes y Manuel Pozo Carreño investigan la relación entre las propuestas que los programas de televisión en directo hacen a sus seguidores en diversas plataformas en el capítulo titulado “La difusión de la televisión en Twitter: el *hashtag*”, para destacar la importancia creciente de Twitter como herramienta de comunicación y constatar la disparidad de estrategias y los diferentes niveles de atención al usuario según cada producción.

Buena parte de dicha audiencia consumidora de televisión y de todo tipo de fenómenos culturales digitales está constituida por *millennials*, esa generación crecida al amparo de Internet y las nuevas tecnologías que ha desarrollado un comportamiento propio con respecto al consumo de contenidos culturales y a la interacción con los mismos. Rubén Fuentes Gallego, Víctor Jiménez Rodríguez y Jorge Zúñiga Liarte describen dicha generación en “Consumo de Internet por los *millennials*” y contrastan las diferencias de comportamiento en las redes en función del margen de edad, detectándose dos grandes grupos generacionales dentro de los *millennials*.

En la investigación titulada “Festival de Málaga: Repercusión del premio Biznaga de Oro y Premio Especial del Público en la distribución y éxito de las películas participantes en la sección oficial”, Francisca Quesada Moreno, Alicia Robles Hermoso, Juan Antonio Rodríguez Segura e Ignacio Santos Muñoz realizan un seguimiento de la recaudación en taquilla de las películas galardonadas con el premio Biznaga de Oro y con el premio del Público en el Festival de Cine de Málaga entre 2011 y 2015. De esta forma, valorarán la influencia de los galardones en la carrera comercial de los filmes, al tiempo que comprobarán el plazo de estreno tras sus presentaciones en el certamen y contrastarán las diferencias entre el reconocimiento de jurado y de público.

Por último, el capítulo “Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas” analiza el contexto actual del sector de la exhibición cinematográfica en España. Incluso si los resultados comerciales comienzan a mejorar los años precedentes y se vislumbra un punto de giro reciente, los propietarios de las salas de cine han atravesado con enormes dificultades la crisis económica, al punto de que la mayor parte de cadenas de cines ha sido vendida a inversores extranjeros, integrándose así en grandes grupos internacionales de exhibidores cinematográficos. Ello sitúa a la exhibición en España en un momento nuevo ante el que no son pocas las cuestiones que se abren.

El conjunto de estos capítulos permitirá al lector tener un conocimiento tanto de metodologías de análisis de las industrias del audiovisual como de la situación de dichas industrias.

José Patricio Pérez Rufí Mireya Carballada Camacho, Carlos García Carballo y Concha Barquero Artés



# **Estudio y análisis de la colaboración entre la industria cinematográfica de China y Hollywood.**

Carlos Molero del Moral

Javier Rocha Robles

Francisco Ogallas Moliz

Marina López Sivera

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

Investigación sobre la relación entre la industria cinematográfica de China y la de Estados Unidos en los últimos años, puesta en contexto de la situación actual y de las principales productoras de ambos países, análisis de sus colaboraciones, así como de sus factores más importantes, tales como los títulos más destacables, los datos de taquilla o el género de estas producciones, además de gráficas ilustrativas al respecto.

**Palabras clave:** Industria cinematográfica; Cine; Estudios de Hollywood; cine en China; coproducciones; recaudación en taquilla.

## **Abstract**

Research about the relationship between China and United States film industries in the recent years, actual situation, main film studios of both countries, analysis of their collaborations and the most important factors of this, like remarkable titles, box-office, genres of this productions, and also illustrative graphics.

**Keywords:** Film industry; Cinema; Hollywood Studios; Cinema in China; Coproduction; Box Office.

## **1. Introducción.**

En términos de recaudación cinematográfica existe un enorme potencial económico en el público y mercado chinos debido a su gran tamaño. Hollywood ha sido cada vez más consciente de esto y lo ha aprovechado mediante la realización de obras que pudieran ser atractivas en dicho mercado. Por otro lado, la industria cultural China ha experimentado un importante crecimiento, en gran parte gracias a los esfuerzos de su gobierno por impulsarla. Entre dichos esfuerzos es destacable



mencionar la imposición regulatoria de un número determinado de estrenos extranjeros, un sistema de cuotas que ha otorgado mayor espacio y consideración a los productos nacionales, con preferencia sobre las obras foráneas. Siendo conscientes de este hecho, las *majors* de Hollywood no han cesado en sus esfuerzos de hacerse un hueco en la taquilla de China, siendo cada vez más frecuente que se formen alianzas entre ambos países en el ámbito cinematográfico. Por ello, es notable y de interés una tendencia creciente durante los últimos años de coproducciones que se han dado entre la industria cinematográfica China y la de Hollywood. En dicho fenómeno es donde vamos a enfocar nuestro objeto de estudio.

En este contexto nos proponemos estudiar la sinergia y retroalimentación existentes entre ambas partes. A raíz de estos acuerdos comerciales las dos industrias sacan provecho de una serie de ventajas que, de otra forma, no serían posibles. Establecemos como nuestro objetivo principal analizar el estado actual de las relaciones y la manera de trabajar entre Hollywood y las productoras chinas, además de lo que esto conlleva. Con ello pretendemos llegar a una serie de conclusiones y previsiones en cuanto a esta unión financiera en el sector del cine, con el fin de vislumbrar la forma que puede adquirir en un futuro próximo, además de conocer en profundidad cuál es la situación en la que se encuentra.

Otro objetivo que podría resultar destacable es el de determinar si estas coproducciones están ligadas a un perfil concreto, es decir, comprobar si se ajustan a un modelo determinado de película, en relación a factores tales como que formen parte de una saga o franquicia ya existentes, además de que en ellas tenga gran relevancia la acción, así como una importante presencia de efectos especiales, si se dirigen a un público mayoritario o, por el contrario, a algún sector concreto de la población, además de averiguar si contienen un mensaje político, ético o reflexivo de algún tipo, o bien si su actitud es principalmente la de ofrecer un mero entretenimiento. En definitiva, nos proponemos averiguar cuál es el tipo de película que se está financiando.

Tras alcanzar los objetivos planteados resolveremos si nuestra hipótesis se confirma o si, por el contrario, se desmiente. Así pues establecemos como hipótesis principal que las colaboraciones entre productoras estadounidenses y productoras chinas, ligadas a un perfil determinado de película, dan como resultado un incremento del beneficio por taquilla año tras año, es decir, se observa un

crecimiento de los ingresos y del apoyo del público, ligados al tipo de producto que se ofrece.

En la búsqueda de alcanzar los objetivos mencionados, realizaremos el análisis partiendo de una metodología cuantitativa, en base a la elaboración de tablas con las cifras de recaudación tanto en Estados Unidos como en China, teniendo en consideración también la taquilla en resto del mundo y los presupuestos de los filmes más exitosos resultantes de las coproducciones.

Además, también se llevará a cabo la realización de un análisis de tipo cualitativo, teniendo en cuenta variables que hemos considerado de interés, tales como el género de estas películas, la aparición de actores de éxito (tanto en Estados Unidos como en Hollywood) o la intervención de determinadas productoras. Haremos una valoración a partir de los resultados.

La investigación consta del planteamiento del marco teórico existente sobre el tema, con la puesta en contexto de las productoras más destacables, la elaboración de las tablas recogidas en el anexo y el consiguiente análisis de sus componentes, todo ello concluyendo con las posibles previsiones de futuro sobre la tendencia a la coproducción entre Estados Unidos y China.

Resultarán fundamentales para nuestra investigación principalmente la consulta de la base de datos para el seguimiento de ingresos de taquilla Box Office Mojo o páginas web como IMDb, para conocer tanto presupuestos como datos de recaudación, así como los países de procedencia de las productoras implicadas en las películas de mayor éxito. Debido a que la tendencia hacia la coproducción con China es un fenómeno muy actual, de unos años a esta parte, y encontrándose aún en estado de desarrollo, la literatura académica es apenas existente, razón por la que acudiremos a artículos de prensa y revistas de actualidad cinematográfica que se han interesado por abordar esta cuestión.

## **2. Marco teórico.**

### **2.1 Situación en China.**

Desde la llegada a la presidencia de Xi Jinping, durante los últimos cuatro años ha destacado el fuerte compromiso por parte del gobierno chino para con sus industrias culturales, abarcando desde las redes sociales hasta los contenidos emitidos por televisión. Es destacable mencionar para entrar en contexto que una importante estrategia de regulación de la industria cinematográfica por parte del gobierno chino ha sido la de fijar un número limitado de estrenos anuales de películas extranjeras.

Desde que China abrió su mercado al cine internacional en 1994 el número de estrenos extranjeros se ha triplicado, dejando atrás el máximo de 20 películas anuales fijado hasta febrero de 2012. Fue entonces cuando el por aquel momento vicepresidente chino Xi Jinping llegó un acuerdo con Washington DC para aumentar la cifra en 14 estrenos, llegando a los 34 por año, siendo así hasta el pasado 2016 (Zuñiga, 2012). Actualmente esta cifra se encuentra en negociación, llegando a un nuevo acuerdo que autoriza la presencia de 37 películas extranjeras en salas chinas en 2017 (Vidal, 2016).

En febrero de 2012 además se anunció que las productoras extranjeras recibirían un 25% de lo que ganasen sus películas en la taquilla de China, sobre el 13% establecido anteriormente. Además también se permitió la importación del formato IMAX. Podría vislumbrarse así una tímida liberalización del mercado audiovisual (Zuñiga, 2012).

También se posibilitó en ese año la creación del estudio Oriental DreamWorks con la propiedad conjunta de la productora de animación americana DreamWorks, que posee el 45% del total, encontrándose el 55% restante de la propiedad en grupos de inversión chinos (Perez, 2017).

Es importante mencionar que ha sido una constante que estas 20 películas extranjeras supusieron la mitad de ingresos por recaudación en taquilla, es decir, recaudaban lo mismo que las otras 300 películas chinas estrenadas anualmente. Desde 2009 la cifra de beneficios por recaudación cinematográfica ha ido duplicándose año a año en China, experimentándose un crecimiento insólito (Zuñiga, 2012).

En 2014 se alcanzó el máximo histórico hasta el momento por recaudación en taquilla en China, con 4.760 millones de dólares, siendo el 54,5% proveniente de estrenos locales y el 45,5% por parte de producciones extranjeras, siguiendo con la constante anteriormente mencionada, aunque con mayor interés en el cine patrio por parte del público (Makinen, 2015). En dicho año se inauguraron 1.015 cines y 5.397 nuevas salas, dando como resultado 23.600 salas en todo el país, según la Administración del Estado de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión. Estados Unidos contaba en ese momento con 39.600 salas de cine.

Según la web Globalasia, en el primer semestre de 2015 se inauguraron más de 600 cines y 2.449 salas con el objetivo de cubrir la cada vez más creciente demanda. El conglomerado Wanda Cinema Line Corp, propiedad de Wang Jianlin encabezó esta expansión, siendo la mayor cadena de cines en referencia a

los beneficios por taquilla (Globalasia, 2015). En 2012 ya había adquirido la cadena de cines americana AMC, y en 2015 se hizo con la productora Legendary. Actualmente también cuenta con acuerdos de coproducción con Sony (Vidal, 2016).

Según una entrevista realizada por The Hollywood Reporter al presidente de la compañía Perfect World Pictures, Rong Chen, a las productoras chinas les interesa expandir su mercado, invirtiendo sus beneficios en producciones con alcance fuera del país. Además la bifurcación de los beneficios en taquilla, repartiéndose de forma similar entre producciones extranjeras y locales, hace que las productoras chinas quieran beneficiarse de ambas partes, por lo que participan también en el producto exterior (Brzeski, 2016).

Desde la perspectiva americana, los intereses se centran en hacerse un hueco en la creciente industria cinematográfica china, la segunda más poderosa del mundo, obteniendo una parte fundamental de la recaudación y afrontando así el sistema de cuotas.

La industria cinematográfica en China obtiene el 80% de sus beneficios a partir de la recaudación en taquilla, a diferencia de la americana, que gana lo mismo tanto con el estreno en cines de sus producciones, como con la venta en formato físico y las licencias de emisión de ellas. Cada vez está cobrando más importancia la aparición de servicios de streaming en EE.UU., lo suficiente como para afectar a la taquilla (Barraclough, 2016).

En 2015 la industria cinematográfica china experimentó un crecimiento casi del 50%, hasta alcanzar los 6.780 millones de dólares. En este año las producciones locales cobraron importancia, suponiendo un 60% de los beneficios, y títulos como *Monster Hunt*, *Lost in Hong Kong* o *Mojin: The Lost Legend* consiguieron colarse entre las cinco películas más recaudadoras, junto a superproducciones de Hollywood como *Los Vengadores: La Era de Ultrón* y *Furious 7*, según datos de The Hollywood Reporter (Brzeski, 2015).

Según estimaciones de PriceWaterhouse Coopers, China podría convertirse en el país con mayor volumen de beneficios en el ámbito de recaudación de cine superando a Estados Unidos en el año 2019 al alcanzar cifras de 8.900 millones de dólares (Vidal, 2016).

Otras complicaciones que ha tenido que afrontar el gobierno chino es el elevado precio de las entradas, alcanzando los 120 yuanes (16 euros), según El País (Vidal, 2016), aunque hay previsiones de que se rebajen a corto plazo, con el objetivo de situarlo por debajo de los EEUU. Además, la lucha contra la piratería ha

estado en boga a través de importantes sanciones. Se ha fomentado el interés por el cine en el gigante asiático mediante la relevancia de la innovación tecnológica e Internet (Barraclough, 2016).

Por otro lado, también está la presencia de políticas para la conservación y la protección cultural, que aseguran que la cultura consumida promueva una serie de valores acordes a su gobierno. Esto se verá reflejado a nivel creativo, temáticamente, así como en el tipo de historia y mensajes que se transmiten.

Los estudios estadounidenses están adaptando sus políticas a las demandas de China. Aún sin ser resultado de destacables coproducciones, la intencionalidad de satisfacer y agradar al público podría encontrarse también en filmes estadounidenses de éxito recientes. En la película *The Martian* (Ridley Scott, 2015) las agencias espaciales de Estados Unidos y China colaboran en el rescate del protagonista, un astronauta atrapado en el planeta Marte.

Es similar el caso la película *Arrival* (2016) del director Denis Villeneuve, en la que un destacado miembro militar del gobierno chino tiene un papel vital en el destino de la humanidad.

Casualidad o no, existe una tendencia creciente por parte del cine americano por representar al gigante asiático de forma positiva, resultando incluso chocante con las relaciones entre ambos países en otros ámbitos. Otro hecho de interés es el relativo al contenido mismo de las obras, ya que las mencionadas películas reflejan el triunfo de una manera colectiva, la unidad como grupo, la búsqueda de un bien común, acordes a la ideología gubernamental china, en lugar del individualismo más propio del arquetipo de héroe americano.

La censura de ciertos elementos que podrían resultar polémicos también es perceptible mediante ejemplos cercanos, tales como las producciones de Marvel Studios. En *Iron Man 3*, el villano, un terrorista llamado El Mandarín originalmente chino, es representado por un actor americano. La procedencia tibetana de un personaje de cómic conocido como El Anciano en la película *Doctor Strange* también fue sustituida en favor de la presencia de una actriz con rasgos caucásicos.

La escasa oferta de productos extranjeros en los cines chinos debe adaptarse a las demandas de contenidos del gobierno del país asiático y a sus limitaciones coincidiendo con un perfil acorde a sus peticiones y que no suponga un riesgo para la estabilidad. El del blockbuster o película comercial hollywoodiense para todos los públicos es cercano a ello, encajando bien en los términos. Esto puede dar como

resultado a veces una simplificación, tramas superficiales, tratamiento poco crítico y estandarización del producto, para llegar al máximo público posible.

## **2.2 Principales productoras en colaboraciones EE.UU.-China.**

### **2.1. Productoras estadounidenses.**

Entre las principales productoras en Estados Unidos que realizan colaboraciones con otras productoras de procedencia china destacamos algunas como Paramount Pictures, Universal Pictures o Legendary Entertainment, de las que hablaremos a continuación.

Paramount Pictures es un estudio de cine con sede en Hollywood fundado en 1912. Es el quinto estudio aún activo más antiguo del mundo y el segundo de Estados Unidos. Es miembro de la Motion Picture Association of America (MPAA) y es uno de los estudios del denominado "Big Six". En 1994 se convirtió en una filial de Viacom, que actualmente posee las divisiones MTV Films, Nickelodeon Movies y Comedy Central Films entre otras. Cuenta con más de 3.000 títulos como productora, muchos de ellos resultados de cooperaciones con productoras chinas como Huahua Media y Shanghai Film Group, con las que ha firmado un acuerdo para los próximos tres años.

Según Gene Maddaus y Patrick Frater (2017), el año pasado, Paramount exploró seriamente vender una participación del 49% al grupo chino Wanda de Dalian, pero el consejo de Viacom finalmente rechazó el plan.

Universal Pictures es un estudio de cine propiedad de Comcast Corporation desde 2011. La empresa fue fundada en Hollywood en 1912 y es el estudio de cine más antiguo de Estados Unidos y el cuarto más antiguo del mundo. Al igual que Paramount Pictures es un miembro de la Motion Picture Association of America (MPAA) y es uno de los estudios "Big Six". Algunas de sus divisiones son Dreamworks Animation, Illumination Entertainment y Universal Animation Studios. Ha producido más de 3.400 piezas y ha participado en numerosas colaboraciones con grupos chinos como China Film Co-Production Corporation, Shanghai Film Group y Perfect World Pictures. Esta última firmó en 2016 con Universal un acuerdo de financiación de quinientos millones de dólares (458.715.584€) a lo largo de cinco años.

Legendary Entertainment es una compañía cinematográfica con sede en Burbank fundada en el año 2000. Su filmografía cuenta con 60 títulos que son en su mayoría colaboraciones con otros grupos. En 2005 llegó a un acuerdo para

coproducir y cofinanciar películas con Warner Bros, y al finalizar este en 2014 comenzó un acuerdo similar con los estudios Universal. Desde 2016, Legendary ha sido una filial del conglomerado chino Wanda Group. Comprada por 3.500 millones de dólares (3.240.000.000€)

Otras productoras relevantes en este aspecto son: Summit Entertainment, One Race Films, Warner Bros, Dreamworks, Bad Robot, Columbia Pictures, Happy Madison Co, The Kennedy/Marshall Company, Point Grey Pictures, Marvel, TriStar Pictures, Lionsgate, Blizzard Ent y Thunder Road Pictures.

## **2.2. Productoras chinas.**

En este caso hablaremos de las principales productoras en China en realizar colaboraciones con otras productoras de procedencia estadounidense, destacando algunos como Perfect World Pictures, China Film Group Corporation, Huahua Media, Shanghai Film Group Corporation, Wanda Films o Alibaba Pictures Group.

Perfect World Pictures fue fundada en 2008 con sede en Beijing. Es una productora y distribuidora cinematográfica y televisiva. Según la página web oficial de la compañía, en televisión produce entre 600 y 800 episodios de drama cada año. En cine, la compañía lanzó su primera película, *Sophie's Revenge*, producida junto con otras compañías chinas en 2009, y se convirtió en la comedia romántica china de mayor recaudación hasta el momento. En 2011, la compañía batió récord con su película *Love Is Not Blind*, que con un presupuesto de 1 millón y medio de dólares (1.375.500€) consiguió una recaudación de más de 56 millones de dólares (51.352.000€) en el mercado interno. Además de las anteriormente mencionadas, ha producido otras 9 películas de las cuáles las 6 más recientes, posteriores a 2016, cuentan con la colaboración de productoras estadounidenses, principalmente de Universal Studios, con la que anunció un acuerdo de cofinanciamiento a largo plazo, siendo la primera empresa china que invierte directamente en un acuerdo plurianual con un importante estudio de Estados Unidos. Según Frater (2017) Perfect World Pictures tiene actualmente una capitalización de mercado de 1.9 mil millones de dólares.

China Film Group Corporation se constituyó en Beijing en 1999 tras la fusión de China Film Corporation (fundada en 1951), Beijing Film Studio (establecido en 1949) y otras instituciones cinematográficas. Es la empresa cinematográfica estatal más grande y más influyente de la República Popular China. En 2014, la compañía



era el distribuidor más grande de la película en China, con el 32.8% del mercado. Cuenta con más de 100 largometrajes y ha colaborado con productoras estadounidenses como Paramount Pictures, Columbia Pictures y Universal Pictures para producir y distribuir películas como *Misión: Imposible III* (2006), *The Karate Kid* (2010) y *Fast & Furious 8* (2017). Por otro lado, según Hopewell y Mayorga (2017), en abril de 2017 el grupo anunció su colaboración con las productoras españolas Dragoia Media, Movistar Plus y Atresmedia Corporación para producir *Dragonkeeper*, una película de animación familiar basada en el primero de una saga de seis libros de Carole Wilkinson.

Huahua Media fue fundada en 2014 con sede en Shanghai, se formó mediante la fusión de múltiples empresas dedicadas a la comercialización, distribución y producción de películas. En 2016 produjo su primera película, *Star Trek: Más allá*, junto con la productora china Alibaba Pictures y las productoras estadounidenses Bad Robot y Paramount Pictures. Desde entonces ha coproducido otras cuatro películas con compañías de Estados Unidos: *Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás* (2016), *Aliados* (2016), *xXx: Reactivated* (2017) y *Ghost in the Shell: El alma de la máquina* (2017). En la actualidad es una organización internacional que participa plenamente en Hollywood. Según anunció en enero, pretende firmar junto con Shanghai Film Group un acuerdo de inversión de mil millones de dólares (917.220.821€) para los próximos 3 años con Paramount Pictures.

Según Wan Kefei, director ejecutivo de HuaHua Media, "Nuestra visión para la compañía es traer la mejor película a China, y miramos a menudo a Hollywood y a otros mercados extranjeros. Encontramos un gran socio en Paramount y estamos muy interesados en sus títulos y su próxima lista" (Schwankert, 2017). Wan Kefei añade: "Hemos tenido algún tipo de cooperación con otras empresas como DreamWorks y Sony Pictures. Paramount en este momento tiene la clave, los chinos conocen sus películas de los últimos años, y creemos que podemos desarrollar al lado de ellos", añade Wan (Schwankert, 2017).

Shanghai Film Group Corporation se constituyó en Shangai en el año 2001 bajo el grupo Shanghai Media & Entertainment Group, como resultado de la fusión de diversos estudios de la zona. Es una compañía de cine, animación y producción de documentales. Posee cinco grandes empresas de producción cinematográfica y 14 empresas de producción de series de televisión, además del circuito de cine más grande de China, con 75 cines. En enero de 2017 fue el segundo mayor expositor de cine en China detrás de Dalian Wanda Group y anunció junto con Huahua Media

un acuerdo de financiación con Paramount Pictures de tres años, en el que también ayudarían a distribuir y comercializar las características de Paramount en China.

Wan Kefei, director ejecutivo de Huahua Media afirma que "trabajar con Shanghai Film Group fue una opción muy natural. Tienen una cadena de cine muy grande, son grandes distribuidores en China, y han trabajado con coproducciones en China a gran escala. También fueron uno de los primeros colaboradores de IMAX y sus películas en China" (Schwankert, 2017).

Wanda Films fue fundada en 2012 en Dalian bajo el grupo Dalian Wanda Group (1988). El grupo al que pertenece es además propietario de Wanda Cinemas (2005), una de las cadenas de cines más grande del mundo. Wanda Films cuenta con más de 60 producciones y entre sus principales colaboraciones con productoras estadounidenses destacan la compra de Legendary Entertainment en 2016 por 3.500 millones de dólares, y los posibles acuerdos de financiación del 10% con Sony Pictures.

Según Frater (2017), los controles que impone China han frenado la compra de Dalian Wanda por mil millones de dólares (897.120.000€) de Dick Clark Productions y han truncado la adquisición propuesta por Anhui Xinke, de New Materials Co. Ltd., de Voltage Pictures.

Alibaba Pictures Group fue fundada en 2009 bajo la empresa Alibaba Group, propietaria de los portales web Taobao y Aliexpress. Cuenta con 6 producciones, entre ellas dos colaboraciones con productoras estadounidenses: *Misión: Imposible - Nación secreta* y *Star Trek: Más allá*

Otras productoras importantes en estas colaboraciones son: TIK Films, China Movie Channel, Alibaba Pictures Group, Bona Film Group, Media Asia Films, Tencent Pictures, Dalian Wanda Group y Beijing Skywheel Ent.

### **3. Análisis.**

Para abarcar este fenómeno hemos reunido una muestra de 26 películas con la colaboración de empresas importantes de la industria audiovisual china y estadounidense a nivel de producción o de co-financiación entre otros. A la hora de elaborar este análisis, lo hemos limitado a una muestra de filmes estrenados entre el año 2006 y el mes de abril del año 2017 (Ver anexo: Muestra).

Nuestro análisis abarcará una serie muy diversa de factores que estimamos que pueden ser de utilidad a la hora confirmar o desmentir completa o parcialmente la hipótesis y de cumplir los objetivos. Estos factores son los siguientes: el año de

lanzamiento del filme; el género o los géneros en los que se enmarcan las diferentes películas, con el fin de realizar un estudio temático de las mismas; las productoras más importantes de entre las que estén implicadas en los distintos proyectos cinematográficos, tanto de Estados Unidos como de China; el presupuesto estimado invertido en las producciones; la pertenencia o no pertenencia a una saga cinematográfica o a una franquicia que esté dentro y/o fuera del mundo del cine; la recaudación en dólares de las diferentes obras, abarcando por separado los ingresos recaudados en Estados Unidos de los de China, y ambos factores separados del estudio de los ingresos de la obra a nivel del resto del mundo; y los actores estrella que aparecen en los distintos filmes, centrándonos en los que han conseguido su estatus mediante su trabajo en la industria china o en la estadounidense. Por último, realizaremos observaciones particulares de cada película, en el caso que las hubiera, para poder tener en cuenta factores concretos que puedan alterar nuestros resultados.

Antes de comenzar con el análisis en sí, queremos proponer como punto de partida las dos colaboraciones Estados Unidos-China que hemos encontrado. Estas son *Infiltrados* (2006) de Martin Scorsese y *La momia 3: La tumba del emperador dragón* (2008) de Rob Cohen. Consideramos que estas dos películas supusieron una de las primeras tomas de contacto por parte del público chino con las producciones de Hollywood, y lo que pretendemos ver, tras finalizar este análisis, es comprobar qué estilo de película ha ido perfilándose como preferida; una película más realista, cine de autor podríamos decir, o por el contrario una película perteneciente a una saga, repleta de acción y efectos especiales pero a su vez mucho menos profunda que la anterior. Sin más preámbulo, comencemos con el análisis.

Hemos realizado un análisis de nuestra muestra de 26 largometrajes y los hemos clasificado según su año de lanzamiento para observar diversos factores que puedan servirnos para realizar una retrospectiva del desarrollo de este fenómeno o facilitarnos otro tipo de datos relevantes (Ver Gráfico 1).

Uno de los datos que podemos observar es la escasa frecuencia de las colaboraciones China-Estados Unidos en materia audiovisual antes de 2013. El número de películas entre 2006 y 2012 se reduce a dos, mismo número de películas estrenadas sólo en 2013, por lo que podemos apreciar una relación casi inexistente entre ambas industrias cinematográficas antes de esta fecha. Podemos añadir a todo esto que la película *Infiltrados*, de 2006, no llegó a estrenarse en China, por lo

que durante toda esta etapa sólo una película estadounidense con colaboración con una productora china llegó a las salas de cine de China. Dicho filme fue *La momia 3: la tumba del emperador dragón*, y se estrenó en 2008.

Durante los años 2013, 2014 y 2015 se puede observar un comienzo de relación entre las productoras de Estados Unidos y China. En 2013 se estrena *Iron man 3*, la tercera parte de una saga basada en la adaptación de una serie de historias de Marvel Comics enmarcada dentro de una franquicia cinematográfica denominada como el Universo Cinematográfico de Marvel. Sin contar la película *El poder del Tai Chi* (2013), de producción menor, la cantidad de películas estadounidenses con participación china va duplicándose a cada año durante los dos años posteriores. Esta participación abarca películas muy ambiciosas a nivel de producción y presupuesto, tales como *Transformers, la era de la extinción* en 2014, o *Fast and Furious 7* en 2015.

En 2016 observamos una contundente subida del número de colaboraciones entre la industria cinematográfica china y la estadounidense, que pasa de cuatro películas a doce (el 46,15% de la muestra), de los cuales diez filmes llegaron a China. La mayoría de estas películas siguen siendo grandes superproducciones de presupuesto mayor a cien millones de dólares estadounidenses en numerosas ocasiones, pero podemos ver algunos largometrajes con un presupuesto más modesto como pueden ser *Billy Lynn*, con cuarenta millones de dólares de presupuesto aproximadamente; y *Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás*, cuyo presupuesto se estima en alrededor de sesenta millones de dólares. Cabe destacar un par de comedias de presupuesto inferior a cuarenta millones de dólares que cuentan con la participación de productoras chinas, pero que no han llegado al país chino.

Nuestra muestra sólo abarca películas ya estrenadas, por lo que los datos de 2017 no pueden considerarse definitivos al haber más películas con colaboración china anunciadas para este año. Dentro de esta muestra se pueden observar unos presupuestos similares a los del año pasado y un perfil similar de película en cuanto a producción, salvo por *Cincuenta sombras más oscuras*, que hasta la fecha no ha sido estrenada en China.

En cuanto a la temática de los largometrajes, hemos realizado un análisis de los géneros de ficción en torno a los cuales gira dicha temática. Vivimos en una época en la que el concepto de género es más flexible e híbrido, por lo que la gran mayoría de las películas de la muestra puede clasificarse en dos o más géneros, lo

que hace que los números de las gráficas y resultados finales parezcan superiores a los del número de filmes, ya que varios géneros pueden coexistir en una misma cinta (Ver Gráfico 2).

Podemos destacar el género de acción de entre los demás debido a que aparece en un total de veintiuna películas (el 80,77% de la muestra). Esta cifra no sólo representa la predilección del tándem China-EE.UU. por este género, sino que cobra aún más relevancia si cabe al ver que ninguna de las cuatro películas que están prohibidas y/o no catalogadas en China de entre las que hay en nuestra lista puede ser enmarcada en el género de acción. Por lo tanto, el número de largometrajes de esta muestra que han sido exhibidos en China se reduce a veintidós, siendo *Billy Lynn*, film de 2016, la única película que no pertenece al género de acción.

El siguiente género más frecuente en las participaciones chino estadounidenses es el género de aventuras, que aparece en un total de quince obras (el 57,69% de la muestra) y, sin contar las películas no proyectadas en China, siempre de la mano del género de la acción, al igual que el resto de los géneros, excepto el género dramático y el bélico, que aparecen en la ya nombrada *Billy Lynn*.

Otros géneros muy comunes en estas asociaciones son el thriller, con diez películas realizadas (el 38,46% de la muestra) y nueve de ellas estrenadas en las pantallas de China; el género de la fantasía, con ocho películas (el 30,77% de la muestra); el género del drama, con siete filmes (el 26,92% de la muestra), que en China cuenta con una película no emitida (*50 sombras más oscuras*); y el género de la ciencia ficción, con seis películas (el 23,08% de la muestra).

Al tiempo, nos hemos fijado en la aparición de actores estrella del cine chino en largometrajes en los que participa Hollywood. Estudiamos la aparición de estos actores en la industria cinematográfica norteamericana, y, en concreto, en los largometrajes en los que colabora la industria china para poder determinar alguna relación o, simplemente, observar el impacto de los actores chinos en este tipo de filmes (Ver Gráfico 3).

Aparecen actores o actrices estrella de la industria de Hollywood en veinticinco de las veintiséis películas seleccionadas (el 96,15% de la muestra), siendo *Warcraft* (2016) la única que no cuenta con ninguna estrella de Hollywood, sino con un actor australiano, Travis Fimmel conocido por la serie irlandesa-canadiense *Vikingos*. En cuanto a los actores o actrices estrella de la industria cinematográfica china, aparecen en un total de diez películas (un 38,46% del total

de la muestra), entre las que destacan *La gran muralla* (2016), que presenta un amplio elenco de estrellas de cine chino.

Tian Jing es la actriz de la industria china que aparece en más películas. Ésta aparece en dos largometrajes: *Kong: la isla calavera* (2017) y *La gran muralla* (2016). En cuanto a Hollywood, el actor más recurrente es Vin Diesel, que aparece en un total de cuatro películas, siendo estas *El último cazador de brujas* (2015), *Billy Lynn* (2016), *Fast and Furious 7* (2016), y *xXx: Reactivated* (2017).

Por otro lado, hemos estimado oportuno comprobar la cantidad de largometrajes que pertenece a una saga de películas o a una franquicia, sin que esta última tenga que ceñirse al mundo cinematográfico, como pueden ser sagas creadas a partir de historias surgidas en otros medios o adaptaciones de propiedades intelectuales anteriores no necesariamente cinematográficas, como videojuegos o literatura. Así pues, hemos analizado el papel que suponen estas sagas y franquicias dentro de nuestra muestra tanto en conjunto (Ver Gráfico 4), como en casos particulares de trascendencia.

De todas las películas de nuestra muestra, dieciséis largometrajes (un 61,54% de la muestra) pertenecían a franquicias o a alguna saga fílmica, suponiendo así una mayoría frente a las obras que no pertenecían a ninguna saga o franquicia; y que cuyo número se reducía a diez (un 38,46% de la muestra).

Esta superioridad de las sagas y las franquicias también se aprecia a nivel de recaudación. Un ejemplo notable de esta diferencia de recaudaciones puede verse al comparar la película *La gran muralla* (2016) con *Fast and Furious 7* (2015). Mientras que la primera es la película no perteneciente a saga o franquicia que más ha recaudado de entre todas las de nuestra lista, con un total de 331,96 millones de dólares, *Fast and Furious 7* consiguió 390,91 millones de dólares sólo en China, cifras que ascienden a los mil millones y medio aproximadamente en términos de recaudación. Aunque ambos sean el cénit de recaudación en sus respectivas categorías, se puede observar una diferencia notable en cuanto a la recaudación de las cinco películas de saga o franquicia con mayores ingresos, y la de las cinco películas sin saga ni franquicia que consiguieron más dinero.

Además, podemos destacar algunas películas que consiguen recaudar una mayor cantidad de ingresos en China que en Estados Unidos y/o en el resto del mundo. Estos datos económicos pueden salvar una película, como en el caso de *Warcraft* (2016), que obtuvo la mayoría de su recaudación sólo en China, que en cifras concretas asciende a 220,84 millones de dólares frente a los 212,84 que se

recaudaron entre las salas de cine estadounidenses y las del resto del mundo. A su vez, estos resultados pueden resultar engañosos, porque no siempre reflejan el éxito del filme. Hay bastantes largometrajes que consiguen cuotas de ingresos mayores en China, pero que, comparándolas con el estándar chino de recaudación, resultan precarios hasta el punto de provocar pérdidas como en el caso de *Billy Lynn* (2016), que a pesar de provenir la mayoría de sus ingresos de las salas de cine chinas, sufrió unas pérdidas de casi 10 millones de dólares.

Antes de comenzar con la parte de análisis cuantitativo puro, debemos aclarar que dentro de las cifras de ingresos correspondientes a China no están incluidas ni la región de Hong Kong ni la región de Macao. Esto es debido a que ambas son regiones administrativas especiales, por lo que no se rigen por el régimen chino y no se encuentran ni bajo las políticas de censura ni bajo su sistema económico, entre otras diferencias.

Comencemos hablando de los beneficios. Entendemos por beneficio el caso en que los ingresos totales de la película superen el presupuesto. Una vez aclarado esto, encontramos que de las 26 películas que componen nuestra muestra, 24 han obtenido beneficios. Es decir, un 92,3% de la muestra presenta beneficios. Las dos únicas que no presentan beneficios son *El poder del Tai-Chi*, que frente a los 25 millones de dólares de presupuesto, los ingresos totales fueron de 5,5 millones; y *Billy Lynn*, cuyos ingresos rondaron los 30 millones de dólares frente a los 40 millones de dólares de presupuesto que presentaba inicialmente. Sobre esta última película hay que decir que su cifra de ingresos final se ve inflada gracias al mercado chino, donde recaudó 23,7 millones de dólares, a pesar de que su éxito en el resto del mundo fue prácticamente nulo.

Como esta última película, podemos decir que hay cinco más que han presentado beneficios principalmente gracias al mercado chino. Pero estos datos no son ni mucho menos buenos, puesto que para ser super-producciones, el margen de beneficios ha sido bastante pequeño. Destacamos las siguientes películas: *El séptimo hijo*, con un margen de beneficios de 10 millones de dólares, *Dioses de Egipto*, con un margen de beneficios de 11 millones de dólares, y *El último cazador de brujas*, con un margen de beneficios de 50 millones. En comparación con las cifras que manejan muchas de las películas de la muestra, que veremos a continuación, éstas son cifras bastante bajas. Todas estas películas tienen en común que sus ingresos en China han superado a sus ingresos en EEUU, por lo



que se podría decir que ha sido gracias al mercado chino que han presentado resultados positivos.

En cuanto a las películas con mayores ingresos en China, nos vamos a centrar principalmente en 'las tres grandes'. Éstas son las siguientes: *A todo gas 7*, con unos ingresos totales de 1.515 millones de dólares, de los cuales 390 millones de dólares proceden únicamente del mercado chino. Debemos destacar que hasta el momento ésta ha sido la película más recaudadora en las taquillas chinas, por delante incluso de las propias producciones chinas, y rompiendo así el récord de recaudación anterior, establecido por la segunda película de este 'big three'. *Transformer: La era de la extinción*, cuyos ingresos globales fueron de 1.103 millones de dólares, recaudando en China 320 millones de dólares. Como ya hemos mencionado hace un instante, esta película presumía de tener el récord de recaudación en China hasta la llegada de *A todo gas 7*. En tercer lugar, tenemos a *Warcraft*, con unos ingresos globales de 413 millones de dólares, siendo 200 millones de dólares procedentes del mercado chino. Cerca del 50% de los ingresos globales de esta película proceden únicamente de las taquillas chinas.

Se puede apreciar con facilidad que estas películas tienen numerosas características en común. Las tres pertenecen a sagas o franquicias, son principalmente películas de acción con una gran cantidad de efectos especiales, alta presencia de estrellas de Hollywood, etc. También tienen en común que sus ingresos en el mercado chino llegaron a superar sus ingresos en EE.UU. Para ver con mayor relevancia la importancia de este dato, nos vamos a centrar en *Warcraft*. Su acogida en EE.UU. fue realmente mala, ingresando únicamente 47,4 millones de dólares. Sin embargo, gracias a la suma de los ingresos en China, ya mencionados anteriormente, y sus ingresos en el resto del mundo, 165,5 millones de dólares, puede considerarse a esta película como una de las que mayor margen de beneficios presenta. A estas tres películas ya mencionadas, debemos añadir *La gran muralla*, con unos ingresos en China de 170 millones de dólares aproximadamente; *xx: Reactivated*, con una cifra similar en China, 164 millones de dólares; y por último una de las películas más recientes, *Kong: La isla Calavera*, con otra cifra similar a las anteriores, cerca de 169 millones de dólares en China.

Pero no sólo encontramos cifras estratosféricas y márgenes de beneficios enormes, sino que también existe una serie de películas que han fracasado en China. Si comparamos sus cifras con las vistas anteriormente, podremos ver que este fracaso ha sido estrepitoso. Aunque también encontramos dos películas dentro

de esta lista cuyos datos no reflejan realmente su aceptación en China. La primera es la ya mencionada *La momia 3: La tumba del emperador dragón*. Debemos contextualizar esta película, pues data del 2008 y probablemente fuese una de las primeras coproducciones Hollywood-China en llegar a las taquillas de cine chinas, por lo que se podrían entender sus bajas cifras de ingresos. La segunda es *Ghost in the Shell*, que ha sido recientemente estrenada, y debido a esto sus cifras de ingresos aún no han alcanzado su nivel definitivo.

Sin embargo sí que encontramos tres películas que han fracasado en el mercado chino. Esta son *Aliados*, *Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás* y *Pixels*, destacando sobre las demás el rotundo fracaso de *Aliados*. Esta primera presenta únicamente unos ingresos de 4,3 millones de dólares en China, una cifra que es prácticamente insignificante para los números que se suelen manejar en las taquillas chinas y que hemos visto anteriormente. Suponemos que este fracaso puede estar debido a los temas que aparecen en la película; el tema del espionaje, la traición, puede que no estén muy aceptados en el país asiático. Por otro lado, tenemos a *Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás* con unos ingresos en China de 9 millones de dólares frente a los casi 60 millones de dólares recaudados en EEUU, y a *Pixels*, con 15,3 millones de dólares recaudados en China frente a los 78,7 millones de ingresos en EE.UU.

Por último, hemos reunido las películas de nuestra muestra que no han llegado a la cartelera china. Esta última lista se compone de cuatro películas: *50 Sombras más oscuras*, *Casi Navidad*, *Malditos Vecinos 2* e *Infiltrados*. En cuanto a *50 Sombras más oscuras*, aparentemente el motivo parece estar claro. Esta película simplemente ha debido ser censurada por su contenido erótico. En cuanto a *Infiltrados*, también debemos contextualizar, como en el caso de *La momia 3*, puesto que es una película de 2006 y una de las primeras coproducciones Hollywood-China, aunque también encontramos temáticas como el espionaje o la traición, temáticas que como ya hemos visto con la película *Aliados*, no parecen tener muy buena acogida en China. En último lugar, encontramos dos comedias: *Casi Navidad* y *Malditos Vecinos 2*. La primera trata sobre la vida de una familia de raza negra cerca de fechas de Navidad, por lo que pensamos que puede que sea un humor que no se llegue a entender en China; en cuanto a *Malditos Vecinos 2*, también vemos el humor como principal motivo de su no llegada a los cines chinos aunque también encontramos contenido erótico, drogas, alcohol, rebelión contra las

autoridades, etc. Temáticas que al fin y al cabo puede que no estén muy aceptadas por el régimen chino.

Para finalizar este apartado de análisis, volvemos al punto de partida que planteábamos al inicio, *Infiltrados* y *La momia 3: La tumba del emperador dragón*. Tras haber visto los resultados de todos los aspectos que hemos analizado, podemos ver que el perfil de película que buscan estas coproducciones no se acerca ni de lejos al perfil de película que representa *Infiltrados*. Sin embargo, sucede todo lo contrario con *La momia 3*: una saga de películas, acción, estrellas de Hollywood, efectos especiales, en definitiva, películas que se centran principalmente en el entretenimiento y la vistosidad, dejando un poco de lado otros aspectos más profundos como podrían ser una historia más elaborada o el hecho de que estas películas pretendieran originar algún tipo de idea o pensamiento en el espectador.

Una vez dicho todo esto, vayamos con las conclusiones que hemos podido obtener del análisis y a su vez, intentaremos realizar una definición más completa, con algún que otro ejemplo, sobre el tipo de película que estas coproducciones están persiguiendo y explotando.

#### **4. Conclusiones.**

Hemos visto que el fenómeno de estas colaboraciones arranca en 2015, y que, según el análisis que hemos realizado, el número de colaboraciones sigue un ritmo ascendente que va aumentando cada año. De igual modo nos preguntamos si este ritmo de crecimiento seguirá durante los siguientes años o si por el contrario, se irá reduciendo, llegando incluso a estancarse. La razón de esta pregunta es que, según la consultora Entgroup, la tasa de crecimiento de la recaudación de los cines chinos pasará del 40% de años anteriores a un 4,5% (Fontdeglòria, 2016). No sabemos si esta predicción se cumplirá, si afectará a las coproducciones o solamente afectará a las producciones chinas, etc. De ahí nuestra duda con respecto a este tema.

Como género principal de estas colaboraciones encontramos, en primer y segundo lugar, los géneros de acción y aventura respectivamente. Ambos son géneros que suelen ir ligados prácticamente en todas las ocasiones. Esto no sólo significa que la mayoría de las colaboraciones son películas de acción, sino que, como ya hemos visto, son las películas de acción las que mayores ingresos presentan en las taquillas chinas. A su vez, debemos destacar la aparición del género 'thriller' en tercer lugar, aunque con una notable diferencia con respecto al género de acción en cuanto a cifras se refiere.

Pensábamos que el hecho de que apareciesen estrellas chinas en las películas iba a ser determinante, pero sin embargo, tras realizar el análisis, hemos llegado a la conclusión de que este factor pasa a un segundo plano. Únicamente en el 40% de las películas de la muestra aparecen estrellas chinas, pero en cuanto a su recaudación, el hecho de que éstas aparezcan o no, no influye. Lo que sí debemos destacar es la presencia de estrellas internacionales en todas y cada una de las películas de la muestra.

Como ya hemos mencionado, el hecho de que estas películas pertenezcan a sagas o franquicias ya establecidas a nivel global es esencial. De entre las películas con mayores ingresos encontramos principalmente sagas o franquicias, mientras que las películas que se reparten las peores cifras de ingresos no pertenecen a ninguna saga o franquicia, eso sí, con alguna excepción aislada.

Tras haber visto las películas con menor éxito en China, y aquellas que ni siquiera han llegado a la cartelera china, hemos llegado a las siguientes conclusiones. Cualquier película que no se centre en el entretenimiento y que quizás pudiese llegar a despertar algún pensamiento o idea en el espectador es susceptible de ser censurada con mayor facilidad o de no tener la misma aceptación que otro tipo de películas. Tampoco encontramos la presencia de temas políticos en ninguna de las películas, reflejando la censura que el gobierno chino aplica sobre esta industria. Del mismo modo, y para finalizar, debemos destacar la presencia de 'mechas' y monstruos en las películas con mayor éxito en la taquilla china.

Tras haber tratado todos estos aspectos, podemos decir que nuestra hipótesis inicial se cumple. Los ingresos de estas colaboraciones/coproducciones van aumentando año tras año y responden a un perfil determinado. Este perfil de película se caracteriza principalmente por ser sagas que quizás no se encuentren en su mejor momento o que estén decayendo, por ser películas de acción repletas de efectos especiales, películas en las que aparecen una gran cantidad de estrellas internacionales y cuya finalidad o propósito son el mero entretenimiento del espectador. Se podría decir que responde a un prototipo de películas dirigidas principalmente al público adolescente, ya que son películas de acción y entretenimiento, sin ningún tipo de contenido más profundo. Puede ser que esto sea debido principalmente a que la industria del cine chino está siendo impulsada principalmente por este público adolescente que, gracias a Internet y un gran número de redes sociales, puede que esté entrando en contacto con el resto del mundo y descubriendo así nuevos elementos de este que hasta hace poco tiempo le

eran conocidos. También podríamos interpretar, aunque es algo que debería demostrarse, que la audiencia china no cuenta con la madurez de otras audiencias y opta por productos más espectaculares y menos adultos.

Si nos fijásemos en las tres películas más taquilleras en China, podríamos decir que un tipo de película perfecta sería: Vin Diesel en el papel de Dominic Toretto conduciendo un *transformer*, a Optimus Prime por ejemplo, y combatiendo contra monstruos gigantes para salvar la Tierra. Dejando de lado lo que sería una superproducción exitosa a nivel global, es cierto que podemos encontrar el perfil de película de estas colaboraciones ya descrito anteriormente en futuras coproducciones Hollywood-China. A lo largo de los próximos años se va a llevar a cabo del desarrollo de la saga de los monstruos, con películas como *Godzilla 2*, *King Kong vs Godzilla*, etc. También podemos encontrar la secuela de la película de 'mechas' *Pacific Rim: Uprising*. Sin embargo, también encontramos dentro de estas futuras producciones algunas que quizás resulten un poco más arriesgadas como pueden ser *My Other Home*, una película biográfica que narra la vida de una estrella de la NBA que fracasa y viaja a China para redescubrir su pasión por el baloncesto; o *Animal Crackers*, en la cual podremos ver cómo Sylvester Stallone debe sacar adelante un circo que se encuentra en la ruina.

A modo de observación personal, pensamos que una saga susceptible de ser coproducida por productoras chinas podría ser *Underworld*, que responde a la perfección a las características ya descritas. A su vez, también podríamos añadir la saga de *Riddick*, que también responde a estas características y que además tendría un plus, la aparición de Vin Diesel, actor que parece tener una gran acogida dentro del público chino.

Por último, pensamos que este trabajo podría ampliarse si nos centrásemos en las relaciones entre las industrias del cine europeas y la industria del cine china, puesto que últimamente está aumentando el número de colaboraciones entre ambas. También lo podríamos orientar hacia el cine de animación, pero deberíamos darle otro enfoque, puesto que la industria de animación posee unos perfiles de compañías y películas muy definidos, por lo que más que hacer un análisis de coproducciones de animación, deberíamos enfocarlo más en la dirección de una confrontación entre los estudios de animación orientales y los estudios de animación occidentales, y quizás haciendo cierto énfasis en el aspecto de la distribución de estas producciones como principal condicionante de su repercusión y acogida a nivel global.

## 5. Referencias bibliográficas.

Barraclough, E. (2016). La floreciente industria cinematográfica china. *Revista de la OMPI*. Disponible en Internet en Abril de 2016 en: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2016/02/article\\_0004.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/02/article_0004.html)

Brzeski, P. (2015). China Box Office Grows Astonishing 48.7 Percent in 2015, Hits \$6.78 Billion. *The Hollywood Reporter*. Disponible en Internet el 31/12/2015 en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-grows-astonishing-851629>

Brzeski, P. (2016). China Exec Who Put \$500M Into Universal Pictures Says "More to Come". *The Hollywood Reporter*. Disponible en Internet el 21/04/2016 en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/china-exec-who-put-500m-884961>

Fontdeglòria, X. (2016). 'La gran muralla' levantada entre Hollywood y China se tambalea. *El País*. Disponible en Internet el 29/12/2016 en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/29/actualidad/1482983268\\_124173.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/29/actualidad/1482983268_124173.html)

Frater, P.; Rainey, J. (2016). Universal Poised To Close \$500 Million Slate Deal With China's Perfect World (Exclusive). *Variety*. Disponible en Internet el 22/01/2016 en: <http://variety.com/2016/film/asia/universal-slate-deal-with-perfect-world-1201685792>

Frater, P. (2016). China Share Markets Sink by 6.4%, Likely to Spread Woes. *Variety*. Disponible en Internet el 26/01/2016 en: <http://variety.com/2016/biz/asia/china-share-markets-sink-1201688554/>

Frater, P. (2017). Paramount's Billion-Dollar Deal With Chinese Partners Hits Major Snag. *Variety*. Disponible en Internet el 08/03/2017 en: <http://variety.com/2017/film/asia/paramount-slate-deal-chinese-partners-hits-road-bump-1202003483/>

Globalasia (2015) El sector de cine en China registra un fuerte crecimiento. *Globalasia*. Disponible en Internet el 02/09/2015 en: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/el-sector-de-cine-en-china-registra-un-fuerte-crecimiento>

Hopewell, J.; Mayorga, E. (2017). China Film Group, Dragoia Media, Movistar Plus, Atresmedia Cine Team on 'Dragonkeeper'. *Variety*. Disponible en Internet el 20/04/2017 en: <http://variety.com/2017/film/global/carole-wilkinson-dragonkeeper-set-china-spain-animated-feature-1202391629/>

Huahuamedia.com (2014). About us [online]. Disponible en Internet el 15/07/2014 en: <http://www.huahuamedia.com/index.htm#!/about-main>

Maddaus, G.; Frater, P. (2017). Paramount's New Chief Jim Gianopulos Revives \$1 Billion China Slate Deal. *Variety*. Disponible en Internet el 26/04/2017 en: <http://variety.com/2017/biz/news/paramount-shang>

Makinen, J. (2015). China's box office revenues surge 36% in 2014. *Los Angeles Times*. Disponible en Internet el 5/01/2015 en: <http://www.latimes.com/world/asia/la-et-ct-china-box-office-revenues-surge-2014-20150105-story.html>

Pérez, D. (2017) Por qué todas las películas de ahora tienen algo de China. *Omicrono*. Disponible en Internet el 15/01/2017 en: <http://omicrono.elespanol.com/2017/01/peliculas-china/>

Pomerantz, D. (2014). China, cada vez más relevante para Hollywood. *Forbes*. Disponible en Internet el 6/11/2014 en: <https://www.forbes.com.mx/china-cada-vez-mas-relevante-para-hollywood/>

Rainey, J. (2016). Universal and Perfect World Pictures of China Complete \$500 Million Film Slate Deal. *Variety*. Disponible en Internet el 17/02/2016 en: <http://variety.com/2017/biz/news/paramount-shanghai-film-group-huahua-media-gianopulos-china-slate-1202400276/>

Richeri, G. (2017). Tendencias y problemas en el mercado cinematográfico, Los casos de Hollywood y China. *Revista Telos*. Disponible en internet en mayo de 2017 en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS\\_106TELOS\\_AUTINV/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2017022117430001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS_106TELOS_AUTINV/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2017022117430001&activo=6.do)

Scarpellini, P. (2012). Un grupo chino se queda con la segunda cadena de salas de cines de EE.UU. *El Mundo*. Disponible en Internet el 21/05/2012 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/21/cultura/1337579931.html>

Schwartzel, E. (2017). Paramount Pictures Gets a \$1 Billion Infusion from China. *Wall Street Journal*. Disponible en Internet el 19/01/2017 en: <https://www.wsj.com/articles/paramount-pictures-gets-a-1-billion-infusion-from-china-1484868302>

Schwankert, S. (2017). Huahua Media, Shanghai Media Group Invest US\$1 Billion in Paramount Pictures. *China Film Insider*. Disponible en Internet el 23/01/2017 en: <http://chinafilminsider.com/huahua-media-shanghai-media-group-invest-us1-billion-paramount-pictures/>



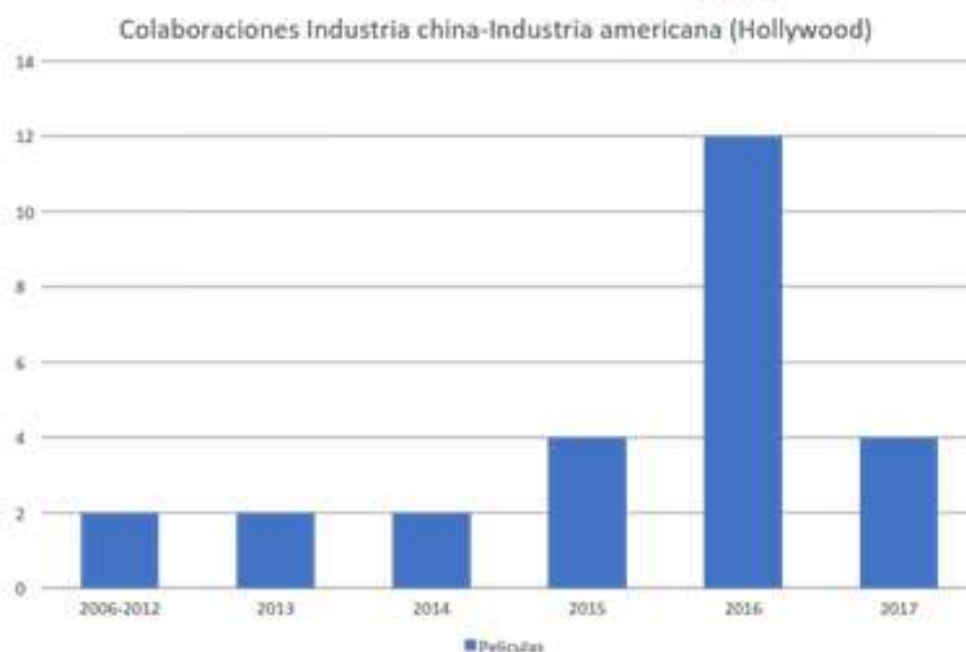
Vidal Liy, M. (2016). China aprueba una ley para controlar la taquilla del cine. *El País*. Disponible en Internet el 10/11/2016 en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/11/07/actualidad/1478518732\\_226793.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/11/07/actualidad/1478518732_226793.html)

Zuñiga, P. (2012). China abre un poco más las puertas a Hollywood. *Zaichina*. Disponible en Internet el 12/03/2012 en: <http://www.zaichina.net/2012/03/12/china-abre-un-poco-mas-las-puertas-a-hollywood/>

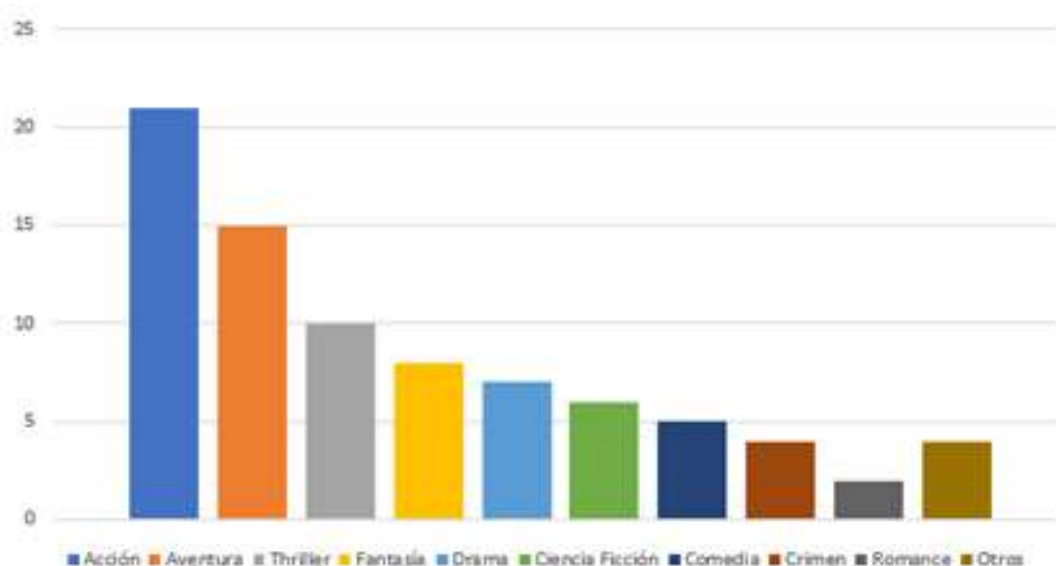
### **Muestra del análisis:**

<i>La gran muralla</i> (2016)	<i>Kong: Isla Calavera</i> (2017)
<i>Star Trek: Más allá</i> (2016)	<i>El poder del Tai Chi</i> (2013)
<i>xXx: Reactivated</i> (2017)	<i>Warcraft</i> (2016)
<i>Ghost in the Shell</i> (2017)	<i>Infiltrados</i> (2006)
<i>Aliados</i> (2016)	<i>Kung Fu Panda 3</i> (2016)
<i>El séptimo hijo</i> (2014)	<i>Ahora me ves 2</i> (2016)
<i>Pixels</i> (2015)	<i>Fast and Furious 7</i> (2015)
<i>Dioses de Egipto</i> (2016)	<i>50 Sombras más oscuras</i> (2017)
<i>Casi Navidad</i> (2016)	<i>Jason Bourne</i> (2016)
<i>Malditos vecinos 2</i> (2016)	<i>Iron Man 3</i> (2013)
<i>El último cazador de brujas</i> (2015)	<i>Billy Lynn</i> (2016)
<i>Transformers: La era de la extinción</i> (2014)	<i>Jack Reacher: Nunca vuelvas atrás</i> (2016)
<i>Misión: Imposible-Nación secreta</i> (2015)	<i>La momia: La tumba del emperador dragón</i> (2008)

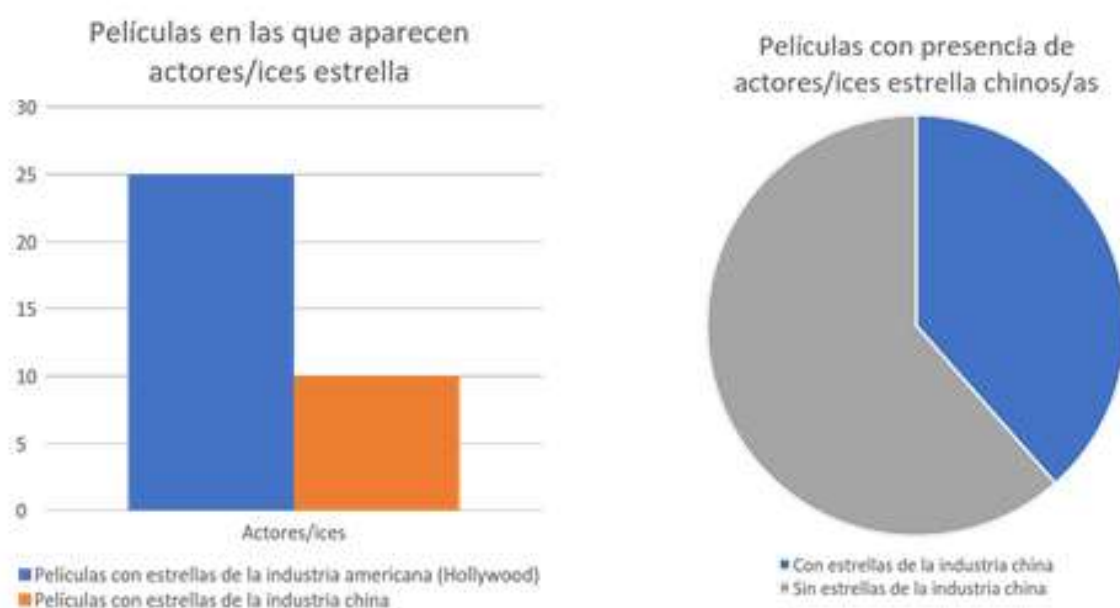
Gráfica 1: Evolución de las colaboraciones entre la industria cinematográfica estadounidense y la china. Elaboración propia. Fuente: [IMDb](#)



Gráfica 2: Géneros de las películas con colaboraciones en China. Elaboración propia. Fuente: [IMDb](#)

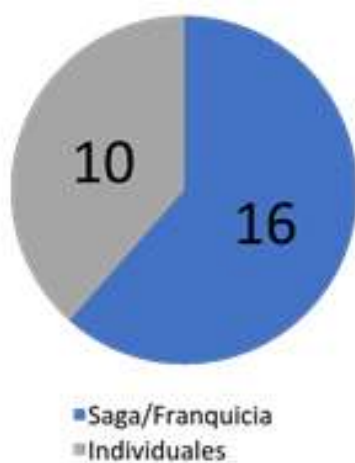


Gráficas 3.1 y 3.2: Fuente: [IMDb](#). Elaboración propia.



Gráfica 4: Sagas y títulos aislados. Elaboración propia. Fuente: [IMDb](#)

Películas saga/Individuales



# **La industria del cine en España: la respuesta en taquilla en las comunidades autónomas.**

Paula Palma Romero

Mercedes Sánchez Prados

Sergio Segura Ramos

Rocío Serapio Gómez

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

La industria del cine en las comunidades autónomas de España ha experimentado variaciones en la respuesta en taquilla desde el comienzo de la crisis económica. Además, el incremento de la piratería y la visualización on-line de películas han modificado los hábitos de consumo cultural de los españoles. En el presente documento nos disponemos a analizar la posible existencia de una correlación entre la población, el Producto Interior Bruto (PIB) y la recaudación obtenida en las comunidades autónomas seleccionadas. El objetivo de este análisis es conocer cuáles de estas comunidades autónomas presentan un mayor índice de decadencia en la industria del cine.

**Palabras clave:** Recaudación; taquilla; cine español; crisis; comunidades autónomas; España.

## **Abstract**

The film industry in the autonomous communities of Spain has experienced changes in the response at the box office since the beginning of the financial crisis. Furthermore, the increase of piracy and the on-line views of films have modified the habits of cultural consumption in Spain. In this paper we are going to analyse the possible existence of any correlation between the population, the Gross Domestic Product (GDP) and the box office fundraising in the selected autonomous communities. The purpose of this analysis is to know which of those autonomous communities have a big decline index in the film industry.

**Keywords:** Box Office; ticket office; Spanish cinema; crisis; autonomous communities; Spain.

## **1. Introducción.**

La presente investigación tiene como objeto de estudio la respuesta en taquilla de cine en las comunidades autónomas de España entre los años 2006 y 2015 con el objetivo de conocer cómo se han visto afectadas las salas de cine en las comunidades autónomas desde el comienzo de la crisis española. La última revolución tecnológica en España ha

supuesto también un cambio en las industrias culturales que utilizan estos espacios digitales como una nueva forma de exhibir las producciones audiovisuales. Este nuevo modelo de negocio ha modificado los hábitos de consumo de ocio de los españoles, alterando las recaudaciones en taquilla en las salas de cines de las comunidades autónomas españolas. Sin embargo, gran parte de la ciudadanía prefiere aquellos formatos más tradicionales dónde ofrecen una ambientación de la que carece el consumo online.

Desde el año 2008, España experimenta una crisis económica que ha afectado notablemente a las industrias culturales, especialmente a la industria del cine. La incorporación de nuevas medidas legales que implicaron el incremento del precio de entrada en las taquillas en España debido a la subida del IVA en la industria del cine, afectó inmediatamente a la asistencia de espectadores en las salas de cine de las comunidades autónomas de España. No obstante, la industria del cine en España ofertó nuevos modelos de visualización de películas en las comunidades autónomas, como es el claro caso del cine 3D, que tuvo una importante respuesta en recaudación en taquilla de cine por su carácter innovador.

Los constantes cambios de la recaudación en taquilla no se deben únicamente a la crisis económica que mantiene el país desde 2008, sino también a las últimas innovaciones tecnológicas. El arranque de Internet como plataforma cinematográfica ocasionó un gran adversario para la industria del cine que empezó a explorar nuevas formas de persuasión de las audiencias. En los últimos años hemos encontrado producciones audiovisuales que quizás por su repercusión en los medios televisivos, han propiciado una grata recaudación en las salas de cine de las comunidades autónomas de España. Por tanto, queremos conocer qué comunidades autónomas se han visto menos afectadas en la respuesta en taquilla de cine desde el comienzo de la crisis española.

Partiendo en nuestra investigación de la recaudación en taquilla de las comunidades autónomas españolas como objeto de estudio, se han planteado los siguientes objetivos que ayudarán a conocer aquellas comunidades autónomas menos afectadas por la crisis española. Nuestro objetivo principal de la investigación es estudiar cómo afecta la taquilla en las diferentes comunidades autónomas en España, desde el comienzo de la crisis económica desde el año 2006 hasta el 2015. Este objetivo es un fundamento muy importante para corroborar nuestra hipótesis, que plantearemos posteriormente.

En cuanto a nuestro objetivo general, nos centraremos en conocer la respuesta en taquilla de cine en algunas comunidades autónomas en España entre los años 2006 y 2015 para averiguar el impacto que la crisis económica y las nuevas plataformas de exhibición de cine online han tenido sobre ellas. Este propósito general será desarrollado mediante objetivos secundarios como son: cuantificar la recaudación en taquilla de las películas totales (tanto españolas como extranjeras) exhibidas en las salas de cines por comunidad autónoma entre los años 2006 y 2015; cuantificar el gasto medio de un espectador en cada

comunidad autónoma entre los años 2006 y 2015; cuantificar la asistencia de espectadores por comunidad autónoma de España entre los años 2006 y 2015; cuantificar el porcentaje de cambio de la respuesta en taquilla de cine en las cinco primeras comunidades autónomas con mayor población y en las cinco primeras comunidades autónomas con menor población; comparar la respuesta en taquilla entre las comunidades autónomas de España entre los años 2006 y 2015; explicar la tendencia y la respuesta en taquilla de cine en las cinco primeras comunidades autónomas con mayor población y las cinco primeras comunidades autónomas con menor población de España entre los años 2006 y 2015.

Teniendo en cuenta los factores que hemos mencionado anteriormente, es decir, tanto las nuevas tendencias de consumo de cine como las subidas de los precios de las entradas en las salas de cines españolas, nos disponemos a proponer como hipótesis principal que las comunidades autónomas de España con un PIB per cápita mayor se han visto menos afectadas por la crisis teniendo una mejor respuesta en taquilla de cine que las comunidades autónomas de España con un PIB per cápita menor.

A fin de lograr los objetivos, aplicaremos una metodología de análisis cuantitativa fundamentada en los resultados de los estudios elaborados por el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (MECD) de donde emplearemos los datos oficiales de recaudación, espectadores, número de habitantes en comunidades autónomas y gasto medio por espectador en las salas de cine por comunidades autónomas entre los años 2006 y 2015.

A fin de lograr los objetivos propuestos, partiremos de antecedentes estudios dedicados referente a la respuesta en taquilla de cine en España. Nos ayudaremos de los recursos digitales y las investigaciones de Antonio Jurado Málaga y Jesús Pérez Mayo (2014) para conocer la distribución del PIB per cápita entre los años 2008-2012 y el bienestar social en las distintas regiones del país; la Sociedad General de Autores y Editores (2012) para conocer las consecuencias de la subida del IVA a los productos y servicios culturales en España; José Patricio Pérez Rufi (2012) para explicar la piratería y la visualización online; el Anuario de la SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2016) y de los textos de José Luís Losa (2016) para detallar la infraestructura de cines y pantallas en las diferentes comunidades autónomas españolas; José Vicente García Santamaría y Lidia Maestro Espínola (2015) realizando una crítica valorativa sobre el proceso de digitalización en España.

## **2.1. Marco económico.**

### **2.1.1 Distribución regional del PIB per cápita 2008-2012.**

En este apartado observaremos la distribución regional del PIB per cápita entre los años 2008 y 2012 que coinciden con los primeros periodos de la crisis económica en España. “La

tasa de variación del PIB (Producto interior bruto) es una medición frecuentemente empleada en el estudio económico para estudiar los incrementos o disminuciones que experimenta el PIB en determinados periodos de tiempo.” (Economipedia. s.f.). De acuerdo con Jurado y Pérez, “el instrumento normalmente utilizado es el Producto Interior Bruto per cápita, con el que se pretende una aproximación a la renta per cápita en cada uno de los territorios” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p. 2).

De entre todas las comunidades autónomas en España, podemos señalar que “País Vasco, Madrid, Navarra y Cataluña ocupan nítidamente los cuatro primeros puestos del PIB per cápita tanto al inicio como al final del periodo mencionado. Su potente desarrollo industrial y de servicios de alto valor añadido, unido a un peculiar sistema de financiación autonómico en el caso vasco-navarro, son los principales artífices de esta situación tan polarizada” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p. 2).

“Del mismo modo que las comunidades autónomas que ocupan los primeros puestos, encontramos aquellas que frecuentan a repetirse en un mismo grupo. Es el caso de las comunidades de Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Canarias, ciudades que comparten multitudes de cualidades como su situación topográfica” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p.3). No obstante, cabe destacar desde 2008 una economía española que ha perjudicado a todas las regiones de España.

“Puede comprobarse este hecho en...la tasa de variación del PIB per cápita con las de sus dos componentes, PIB y población. La caída del PIB ha sido mayor, en términos generales, en las regiones con un relevante crecimiento económico en el período expansivo como Murcia, Castilla La Mancha y la Comunidad Valenciana, a pesar de que la evolución de la población en este mismo período ha matizado la caída en términos relativos” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p.3). Esta variación del PIB per cápita unido a los diversos índices de bienestar social en las regiones de España, constituyen dos factores importantes que inciden inmediatamente sobre la respuesta en taquilla de cine de las salas de cine del país.

### **2.1.2. Diferencias regionales de bienestar social.**

En este apartado vamos a centrarnos en el bienestar social de las distintas comunidades autónomas de España durante el periodo de la crisis de 2008 y 2012 con objeto de conocer la calidad de vida que tienen los habitantes en las diversas localizaciones del país.

Según Antonio Jurado y Jesús Pérez, “la región que disfruta de mayor bienestar y ya lo hacía en 2007 es Navarra, y la de menor bienestar es y era Extremadura. Detrás de Navarra se sitúan a cierta distancia País Vasco y Madrid. En los tres casos, el ostentar las mayores medias de renta es lo que les ha impulsado a esas cifras de bienestar. El mismo razonamiento con signo contrario podría hacerse para el caso de Extremadura” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p. 16). El bienestar social de las comunidades autónomas



depende del nivel de renta que tienen sus ciudadanos, es decir, que si las comunidades autónomas poseen un buen indicador del PIB proporcionará una mejor calidad de vida en los ciudadanos.

No obstante, encontramos situaciones donde no se cumplen estas correlaciones: “Aragón y Canarias no ocupan la misma posición en el ranking de bienestar que en el de renta media; y en Cantabria, las dos Castillas y Murcia se altera la relación al aumentar la sensibilidad a la desigualdad. Si nos fijamos...ocurre algo similar, alterándose la posición según renta o según bienestar en Baleares y Asturias, y alterándose según el parámetro...en Castilla-La Mancha y Murcia” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p. 17).

Jurado y Pérez (2014, p. 17) argumentan los datos obtenidos de la evolución del bienestar social que han analizado durante los cuatro años de crisis desde el 2008 hasta el 2012. Las comunidades autónomas que “mejoran notablemente en 2012 son Asturias y Castilla y León (que suben tres o cuatro posiciones...); Andalucía y La Rioja (que suben dos posiciones); más ligeramente suben en este ranking Galicia, Cantabria y País Vasco. La cara negativa en la evolución 2008-2012 la presentan Aragón y Baleares (que caen tres posiciones, de media, en el ranking de bienestar). Más ligeramente descienden una o dos posiciones, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia” (Jurado Málaga y Pérez Mayo, 2014, p. 17).

### **2.1.3. Subida del IVA a los productos y servicios culturales en España.**

Según la SGAE (2012, p. 1), la subida del IVA en los productos y servicios culturales en España, ha supuesto una trascendencia negativa referente al consumo cultural del cual han dificultado el acceso a los ciudadanos tras el incremento de los precios en las industrias culturales. La investigación de la SGAE (2012, p. 1) afirma que “el incremento del tipo de IVA aplicable a los bienes y servicios culturales, incrementará la brecha en lo que a la participación cultural se refiere por parte de las capas menos acomodadas de la sociedad, ya que, en términos relativos les afectará mucho más. El objetivo de democratización del acceso a la cultura, y más en un momento tan delicado económicamente como este, se ve en grave peligro debido al incremento del tipo de IVA aplicado” (SGAE, 2012, p. 1).

Además, de acuerdo con la SGAE, “las consecuencias negativas del incremento del tipo de IVA aplicable a los bienes y servicios culturales es... el incentivo a consumir productos ilegales..., agravando la ya penosa situación de este sector que ha sido uno de los primeros en percibir la crisis financiera que ahora nos asola. Así se constata en el Anuario SGAE de las Artes...audiovisuales 2012... por lo que respecta al audiovisual el número de espectadores cae en un 9%” (SGAE, 2012, p. 1).

“La recaudación de Hacienda en los cines descendería casi diez millones de euros con la aplicación del IVA del 21%, obligando a cerrar 859 salas (el 21% de las 4.044 registradas en 2011)”. Según el estudio, si la subida se produjese en sólo dos puntos (del

8% al 10%), “la destrucción de puestos de trabajo se reduciría a 540 frente a los 3.507 previstos y la recaudación para las arcas públicas ascendería a 1,55 millones de euros más. Con un IVA del 21%, se dejarían de recaudar 8,21 millones de euros. Así, la consultora concluye que el erario público perdería 9,76 millones de euros con esta decisión” (SGAE, 2012, pp. 1-2).

## **2.2. La piratería y la visualización online.**

La industria del cine en España se ha visto afectada por el empleo de nuevas plataformas de visionado de películas, afectando así a las respuestas en taquilla de cine en las comunidades autónomas de España. Según el Observatorio Vasco de la Cultura (2014, p. 19), “el desafecto del público se debe a la aceptación social y práctica de la piratería, que se constata en los beneficios que generan portales ilegales de descargas frente a otras plataformas como Filmin y, en cierta manera, a la falta de autocritica de la industria que afecta a toda la cadena de valor”.

De acuerdo con Pérez Rufi (2012, p. 7), “Internet ha supuesto un cambio en los distintos nuevos modelos del disfrute del ocio de la industria cinematográfica española, como la distribución no autorizada por parte del usuario”. La piratería por parte de los ciudadanos de las comunidades autónomas de España es frecuente desde el comienzo de la crisis económica, como consecuencia del aumento del IVA cultural en el precio de las entradas del cine. Las descargas de los productos audiovisuales como Megaupload o Torrent, además de la distribución de las obras, han afectado directamente al consumo de productos audiovisuales en las salas de cine.

Pérez Rufi (2012, p. 7) cita el informe Navegantes en la Red de la AIMC de 2012, relativo a los meses de octubre y noviembre de 2011, para destacar que el 19,5% de los usuarios encuestados hacía descargas a través de redes P2P, un porcentaje inferior al 21,4% de uso de estos servicios en octubre y noviembre de 2010, el 26,6% de 2009 o el 36,2% de 2008. “Habremos de esperar a febrero de 2013 para conocer los datos relativos a octubre y noviembre de 2012, pero intuimos un cambio en esta tendencia previa a raíz del incremento en la dificultad de descargas directas en 2012” (Pérez Rufi, 2012, p. 7).

Las nuevas medidas de control de la piratería por la plataforma de Internet ocasionaron un importante descenso de los usuarios. Esta es una de las razones por la cual las recaudaciones en los cines de España comenzaron nuevamente a incrementarse. Según el EGM, cita Pérez Rufi, en abril y mayo de 2012 el 25.9% de los usuarios encuestados había visionado películas o series a través de Internet, “dato que suponía un cambio sustancial con respecto con respecto a los porcentajes que ofrece la encuesta en la oleada del mismo mes en 2011, en que el porcentaje era del 37,5%. El punto de inflexión, que marca la bajada, se localiza entre los meses de diciembre y febrero, momento en que

se impide el acceso a Megaupload y se pierde una parte importante de usuarios que hacen este uso de la red” (Pérez Rufi, 2012, p. 8).

### **2.3. Los retos de la digitalización.**

Según Álvarez Moncillo y López Villanueva (2011), se precisa una reconversión en cuanto a la producción, distribución y exhibición. Existen demasiadas salas para un sector en transformación digital y 3D. La transición al digital en la exhibición española fue lenta en relación con otros países. En España la situación está muy afectada por la crisis económica; los empresarios de la exhibición carecían de recursos tras las costosas inversiones emprendidas para crear potentes circuitos de exhibición, puesto que en apenas una década se vieron obligados a adaptar sus recién remozados complejos de cine. Hay que señalar también que la administración española nunca entendió la conveniencia de llevar a cabo una rápida digitalización de las salas de cine e hizo caso omiso también de las recomendaciones de la Comisión Europea para emprender un proyecto que sustentase la diversidad cultural europea y crease un circuito de apoyo para los cinemas nacionales.

Según García Santamaría, “a comienzos del año 2015 se encontraban digitalizadas más de 1.000 salas, y algo más de dos tercios de estas salas podían proyectar también películas en 3D (...) Con la insuficiente y lenta digitalización, España ha perdido también la oportunidad de seguir siendo una gran potencia en la exhibición europea... Pero además de los problemas derivados de una insuficiente digitalización, y como puede observarse (...), ha disminuido sustancialmente la población sin cine en España. Solo en la comunidad madrileña (Ceuta y Melilla, aparte) más de un 80% de su población dispone de acceso a un cine cercano a su lugar de residencia, mientras que en País Vasco, Murcia y Asturias este porcentaje baja hasta los dos tercios de su población” (García Santamaría, 2015, p. 93-94).

“Existe también un amplio grupo de comunidades (Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana o Andalucía) en donde solo la mitad de sus habitantes puede acercarse a una sala de cine que no se encuentre muy alejada de su domicilio. Y un último grupo, compuesto por Navarra, Castilla La Mancha, Extremadura y Galicia, en el que entre el 50 y el 60% de su población no puede acudir al cine, dada la lejanía de las salas cinematográficas. En conjunto, podría afirmarse que las capitales de provincia con menor número de habitantes y los núcleos de poblaciones entre treinta mil y sesenta mil habitantes tienen hoy día grandes dificultades para vivir la experiencia del cine” (García Santamaría, 2015, p. 94).

### **2.4. Infraestructuras: cines y pantallas.**

Según Losa, “en 2015 se ha reducido el número de complejos multisala, siguiendo la tendencia decreciente de los últimos años, pasando de 150 complejos en 2014 a 141 en este último año. En cuanto a las salas, en 2015 funcionaron 3.587, lo que supone un 3,6%

menos que en el año anterior. De estas 3.587 salas, 1.591 formaban parte de algún complejo multisala, mientras que 1.996 no pertenecían a ninguno de ellos. Los grupos de exhibición con mayor número de complejos en 2015 fueron Cinesa, Yelmo Cineplex y Ocine, sumando entre los tres 91 complejos y 1.069 salas” (Losa, 2016, p. 13).

Según la SGAE, “desde 2004 se habían ido sucediendo descensos en todos los indicadores del cine en España, sin embargo, los dos últimos años han sido testigos de ascensos. No obstante, las cifras de 2015 se encuentran lejos de las obtenidas en 2008, año seleccionado para nuestras comparativas. Desde entonces se han perdido 372 pantallas de cine (un 13,7%), mientras el número de sesiones ha caído un 21,4% (38.201 menos). La asistencia también sigue siendo en 2015 un 12% inferior a la de 2008, pese a las cifras positivas de los dos últimos años (en 2013, esta diferencia llegó al 28,9% menos). La recaudación ha perdido un 8,6% desde el mismo año, lo que supone unos ingresos de 53,52 millones de euros menos en 2015 (en 2013, la diferencia alcanzó el -20,1%, lo que en recaudación supone 125,49 millones de euros menos al año)” (SGAE, 2016, p. 28).

Losa afirma: “Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía vuelven a ser un año más las CCAA que concentran mayor número de cines. Cataluña cuenta con 145 cines (cuatro menos en relación al año 2014), Comunidad Valenciana con 96 (cinco más en comparación al año anterior) y Andalucía con 83 (tres menos en relación a 2014). Al utilizar el criterio de número de pantallas, la situación varía, ya que las tres CCAA con mayor número de pantallas son Cataluña, Andalucía y Madrid. Cataluña sigue siendo la primera comunidad tanto en número de cines como de pantallas, con 728 pantallas que suponen un 20,3% sobre el total. En segundo lugar, se encuentra Andalucía, que aunque dispone de menos cines frente a la Comunidad Valenciana, cuenta con más pantallas: 548 pantallas (15,3% sobre el total). Además, esta comunidad pierde número de pantallas en relación al año 2014 (63 menos). Y Madrid sería la tercera comunidad en esta variable, que aunque dispone de 68 cines, son cines con un volumen importante de salas, ya que cuenta con 481 pantallas (el 13,4% sobre el total)” (Losa, 2016, p. 16)

Dentro de estas comunidades – sostiene Losa- “cabe destacar el elevado número de pantallas en algunas provincias. Las 485 pantallas de Barcelona suponen el 66,6% sobre toda Cataluña. O las 481 pantallas de la propia provincia de Madrid. En la Comunidad Valenciana...acapara el 46,3% del total de pantallas de la comunidad (205 pantallas) y la de Alicante un 42,9% sobre el total de la comunidad (190 pantallas). Y en Andalucía destacan en número de pantallas provincias como Málaga (138 pantallas) y Sevilla (125 pantallas)” (Losa, 2016, p. 16).

Así, Losa afirma que “las provincias que más salas de cine perdieron en 2015, a nivel porcentual, fueron, por este orden: Córdoba, que pasa de 14 a ocho cines (pierde un 42,9% de cines), Burgos, que pasa a tres cines (un 40% menos), Palencia y Teruel, ambas pasando de tres a dos cines (pierden un 33,3%), y Toledo, de siete a cinco (28,6% menos).

En términos absolutos, las provincias que más cines han perdido han sido Madrid, con ocho cines menos, Córdoba, con seis cines menos, Gipuzkoa y Zaragoza, que pierden cinco cines cada una. En número de pantallas activas, el descenso general es de un 3,6% (frente al descenso del 4,1% del año anterior), es decir, una variación de 132 pantallas activas menos en 2015” (Losa, 2016, p.16).

### **3. Metodología: extrapolación de la respuesta en taquilla de las comunidades autónomas de España.**

En este apartado desarrollamos la metodología utilizada para demostrar la hipótesis y lograr los objetivos propuestos previamente. Antes de comenzar, hemos establecido un marco temporal entre los años 2006 y 2015, teniendo como punto de referencia el año 2006. El objetivo es estudiar la tendencia y el porcentaje de cambio que ha tenido el sector de la exhibición en las distintas comunidades autónomas durante estos años, debido al impacto de la crisis económica y a los nuevos hábitos de consumo mediante plataformas online. Para ello, partimos principalmente de datos cuantitativos para conocer la evolución económica de las taquillas de cine.

A continuación, observamos el número de ciudadanos en 2006 en las distintas comunidades autónomas a través de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y hacemos un sesgo seleccionando las cinco primeras comunidades autónomas con mayor población y las cinco con menor población. La razón es averiguar si el número de habitantes es una variable influyente en la respuesta en taquilla de cine.

En cada una de estas comunidades autónomas estudiaremos la recaudación para conocer los ingresos generados por la industria del cine, la asistencia de los espectadores para conocer el interés del público por el consumo de productos audiovisuales de forma tradicional y el gasto medio por audiencia, con la finalidad de conocer el desarrollo de los precios en las salas de cine debido al aumento del IVA en los precios de las entradas.

Por un lado, las dos primeras variables serán extraídas de fuentes oficiales como el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (MECD). Por otra parte, la tercera variable es obtenida mediante el cociente entre la cantidad de recaudación entre el número de espectadores entre los años 2006 y 2015.

Una vez llegados a este punto, procederemos a realizar unas gráficas de dispersión con cada una de las variables y comunidad autónoma donde hemos trazado una línea de tendencia para explicar el sentido y la dirección que toman los valores analizados. No obstante, pondremos énfasis en la primera y la última cantidad con el objetivo de calcular el porcentaje de cambio que han padecido las variables descritas anteriormente en el año más reciente (2015) con respecto al año que hemos seleccionado como punto de referencia (2006). Estas variaciones son calculadas mediante la fórmula matemática conocida como

*Tasa de crecimiento anual compuesto CAGR = ((Valor Final/ Valor Inicial) ^ (1/(número de años))) - 1* que mide la tasa de rendimiento de una inversión a lo largo del tiempo obteniendo un valor estimado de la ganancia a ritmo constante. (Pérez Díaz, s.f.) Una vez calculado, multiplicamos el resultado por el número de años entre el valor inicial (2006) y el valor final (2015) y multiplicamos nuevamente por 100 para obtener la cantidad de porcentaje de cambio que se ha producido desde 2006 hasta 2015.

Para terminar, realizamos en el apartado de las conclusiones una valoración en conjunto entre las distintas comunidades autónomas seleccionadas a fin de interpretar los datos para verificar o refutar la hipótesis que planteamos en el comienzo de la investigación, así como la valoración del cumplimiento de nuestros objetivos. Además, añadiremos en el anexo a este capítulo las tablas y gráficas empleadas para el desarrollo del estudio.

## **4. Respuesta en taquilla en las comunidades autónomas de España con mayor población.**

### **4.1. Andalucía.**

En 2006, la comunidad autónoma de Andalucía tenía 7.975.372 habitantes, siendo una de las comunidades autónomas con mayor población del país. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que obtuvo la comunidad autónoma andaluza fue de 84,8 millones de euros. Entre los años 2007 y 2008 hubo ligeras variaciones en relación a la recaudación que próximamente desde el comienzo de la crisis mejoraría hasta alcanzar su pico máximo en el año 2010, cuya recaudación en taquilla de cine fueron de 90.3 millones de euros. Sin embargo, desde el mismo año descendieron notablemente los ingresos donde encontramos un mínimo en el año 2013 cuya recaudación fue de 66,3 millones de euros, muy por debajo de todos los años anteriores. Desde 2013, se aprecia una recuperación de los ingresos hasta los años más actuales. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Andalucía es un descenso del -8.82% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia un descenso desde su pico máximo en el año 2006 con 18.3 millones de espectadores donde encontramos un mínimo en el año 2013 con una audiencia de 11,2 millones. Desde 2013 hasta la actualidad, ha crecido levemente la asistencia de audiencia en las salas andaluzas. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -25.65% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad andaluza, podemos observar que ha ido ascendiendo desde un mínimo de 4.63€ en 2006 hasta un máximo de 6.14€ en el año 2011. Posteriormente, el gasto por espectador en el cine ha ido descendiendo hasta los 5,5€ encontrados en el año 2015. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las salas de cine de la comunidad andaluza es ascendente con un incremento del +17.37%.

## **4.2. Cataluña.**

En 2006, la comunidad autónoma de Cataluña tenía 7.134.697 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que obtuvo la comunidad autónoma de Cataluña fue de 138 millones de euros. Hasta el año 2008, las recaudaciones varían constantemente en una tendencia aproximadamente firme, alcanzando su máximo en 2009 con una recaudación en taquilla de cine de 147.6 millones de euros. No obstante, a partir de este año descienden drásticamente los ingresos en recaudación en taquilla de cine obteniendo un mínimo de 105.4 millones de euros de recaudación en 2014 que volverán a ascender en el próximo año. La tendencia de la recaudación en taquilla de cine en la comunidad catalana es de un descenso del -14,22% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia un descenso desde su pico máximo en el año 2006 con 24.4 millones de espectadores hasta un mínimo en el año 2013 con una audiencia de 16 millones. Desde 2013 hasta la actualidad, ha crecido levemente la asistencia de audiencia en las salas de cine de Cataluña. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -26.19% de la audiencia en las salas de cine de la comunidad.

En cuanto al gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad catalana, podemos observar que ha ido ascendiendo desde un mínimo de 5.65€ en 2006 hasta un máximo de 6.91€ en el año 2010. Posteriormente, el gasto por espectador en el cine ha ido descendiendo levemente hasta los 6.39€ encontrados en el año 2015. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores andaluces es ascendente con un incremento del +12.33% de los gastos por espectador en las salas de cine.

## **4.3. Madrid.**

En 2006, la comunidad autónoma de Madrid tenía 6.008.183 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que obtuvo la comunidad autónoma madrileña fue de 140.3 millones de euros. Entre los años 2007 y 2008 hubo ligeras variaciones en relación a la recaudación que próximamente desde el comienzo de la crisis mejoraría hasta alcanzar su pico máximo en el año 2009, cuya recaudación en taquilla de cine fueron de 153.1 millones de euros. Sin embargo, desde el mismo año descendieron notablemente los ingresos donde encontramos un mínimo en el año 2014 cuya recaudación fue de 112.3 millones de euros, casi la misma recaudación que el año anterior. Desde 2013, se aprecia una recuperación de los ingresos hasta los años más actuales. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Madrid es un descenso del -11.88% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia un descenso desde su pico máximo en el año 2006 con 24.7 millones de espectadores donde encontramos un mínimo en el año 2013 con una audiencia de 15,7 millones. Desde 2013 hasta la actualidad, ha crecido levemente la asistencia de audiencia en las salas madrileñas. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -26.82% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad madrileña, podemos observar que ha ido ascendiendo desde un mínimo de 5.68€ en 2006 hasta un máximo de 7.16€ en el año 2013. Posteriormente, el gasto por espectador en el cine ha ido descendiendo hasta los 6,45€ encontrados en el año 2014 con una leve recuperación en el siguiente año. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las salas de cine de la comunidad madrileña es ascendente con un incremento del +15.21%.

#### **4.4. Valencia.**

En 2006, la comunidad autónoma de Valencia tenía 4.806.908 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que obtuvo la comunidad autónoma valenciana fue de 73.3 millones de euros. Entre los años 2007 y 2008 hubo ligeras variaciones en relación a la recaudación que próximamente desde el comienzo de la crisis mejoraría hasta alcanzar su pico máximo en el año 2009, cuya recaudación en taquilla de cine fue de 74.5 millones de euros. Sin embargo, desde el mismo año descendieron notablemente los ingresos donde encontramos un mínimo en el año 2013 cuya recaudación fue de 52.3 millones de euros. Desde 2013, se aprecia una recuperación de los ingresos hasta los años más actuales. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Valencia es un descenso del -15.57% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia un descenso desde su pico máximo en el año 2006 con 14.3 millones de espectadores hasta un mínimo en el año 2013 con una audiencia de 8.5 millones. Desde 2013 hasta la actualidad, ha crecido levemente la asistencia de audiencia en las salas madrileñas alcanzando en 2015 un total de 10.7 millones de audiencia. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -28.53% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad valenciana, podemos observar que ha ido ascendiendo desde un mínimo de 5.12€ en 2006 hasta un máximo de 6.18€ en los años 2010 y 2012 respectivamente. Posteriormente, el gasto por espectador en el cine se ha mantenido hasta descender a los 5.67€ en 2014 con una leve recuperación en 2015 con 5.85€ de gasto medio por espectador en las salas de cine de la comunidad valenciana. La línea de



tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las salas de cine en Valencia es ascendente con un incremento del +13.41%.

#### **4.5. Galicia.**

En 2006, la comunidad autónoma de Galicia tenía 2.767.524 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que obtuvo la comunidad autónoma gallega fue 23.5 millones de euros. Entre los años 2007 y 2008 hubo un descenso de la recaudación llegando a valores de 22 millones de euros. Al año siguiente, en 2009, la recaudación lograda en las salas de cine de Galicia fue un máximo de 25.2 millones de euros en taquilla de cine. Entre 2009 y 2012 se mantienen los valores en taquilla, pero es en 2013 cuando se obtiene un mínimo de recaudación en taquilla de cine con 19.8 millones de euros. Desde 2013, se aprecia una recuperación de los ingresos hasta lograr 23.8 millones de euros en 2015. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Galicia es un aumento del +1.26% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia un descenso desde su pico máximo en el año 2006 con 4.6 millones de espectadores hasta un mínimo en el año 2013 con una audiencia de 3 millones. Desde 2013 hasta la actualidad, ha crecido levemente la asistencia de audiencia en las salas madrileñas alcanzando en 2015 un total de 4.1 millones de audiencia. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -11.43% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad de Galicia, podemos observar que ha ido ascendiendo desde un mínimo de 5.1€ en 2006 hasta un máximo de 6.64€ en 2010. Posteriormente, el gasto por espectador en el cine se ha mantenido hasta el año 2013 y comienza a descender hasta los 5.8€ en 2015. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las salas de cine en Galicia es ascendente con un incremento del +12.87%.

### **5. Respuesta en taquilla en las comunidades autónomas de España con menor población.**

#### **5.1. Ceuta y Melilla.**

En 2006, el conjunto de las comunidades autónomas de Ceuta y Melilla tenían 142.732 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine en conjunto que obtuvieron las comunidades de Ceuta y Melilla fueron 0.8 millones de euros. En el año 2007 se mantiene con la misma recaudación, pero es en 2008 y 2009 cuando descienden sus ingresos a 0.7 millones de euros. A partir de este último año ascienden hasta alcanzar un máximo de 0.9 millones de euros en los años 2011 y 2012. Nuevamente descienden las recaudaciones quedando estable desde 2013 hasta 2015 con una recaudación en taquilla

de cine de 0.7 millones de euros. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en las comunidades de Ceuta y Melilla es un descenso del -13.23% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia una respuesta constante desde el 2006 hasta el 2012 con 0.2 millones de espectadores que asisten a las salas de cine de las comunidades autónomas de Ceuta y Melilla. Es a partir de 2013 hasta 2015 cuando descienden los espectadores en las salas de cine a un valor de 0.1 millón. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -66.69% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de las comunidades de Ceuta y Melilla, podemos observar unos valores constantes en 2006 y 2007 con 4€ de gasto medio por espectador que descenderán en 2008 a 3.5€. Posteriormente desde el año 2009 ascienden los gastos medios por espectador en las salas de cine hasta un promedio de 7€ por audiencia. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las salas de cine en Ceuta y Melilla es ascendente con un incremento del +57.69%.

## **5.2. Comunidad La Rioja.**

En 2006, la comunidad autónoma de La Rioja tenía 306.377 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que logró la comunidad de La Rioja fue 3.6 millones de euros. En el año 2007 alcanza su máximo con una recaudación de 4.3 millones de euros que volverán a descender hasta el año 2009 alcanzando 3,5 millones de euros. De nuevo, los ingresos vuelven a subir hasta 2011 pero seguidamente descenderán hasta alcanzar un mínimo en 2013 cuyos ingresos fueron de 3.1 millones de euros. A partir de 2013 hasta 2015 aumentan levemente las recaudaciones hasta los 3.5 millones de euros. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de La Rioja es un descenso del -2.79% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine, se aprecia una respuesta de 0.7 millones de espectadores que aumentarán en 2007 a los 0.8 millones. Desde el 2008 hasta 2010 descienden los espectadores hasta los 0.6 millones que nuevamente ascenderán hasta 2012 alcanzando los 0.7 millones de audiencia. En 2013 se obtienen un mínimo de espectadores cuya asistencia únicamente fue de 0.5 millones de personas. A partir de 2013, aumentan hasta el 2015 con 0.6 millones de espectadores. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -15.21% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad de La Rioja, podemos observar 5.14€ de gasto medio por espectador en 2006 que ascenderán hasta un máximo de 6.5€ por espectador en 2010. A continuación, los gastos por audiencia mantienen constantes variaciones con altibajos hasta

2015, cuyo gasto medio por espectador fue de 5.83€ en las salas de cine. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las taquillas de cine en La Rioja es ascendente con un incremento del +12.6%.

### **5.3. Cantabria.**

En 2006, la comunidad autónoma de Cantabria tenía 568.091 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que logró la comunidad de Cantabria fue 5.14 millones de euros ascendiendo hasta alcanzar una máxima recaudación de 6.5 millones de euros en 2010. Nuevamente, los ingresos vuelven a descender hasta 2012 con 5.71 millones de euros. A partir de este año, las recaudaciones en taquilla de cine toman valores ascendentes en y descendentes, manteniéndose algo estable en 2015 en los 5.83 millones de euros de recaudación. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Cantabria es un incremento del +12.6% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine de Cantabria, se aprecia una respuesta de 1.3 millones de espectadores en 2006 que descenderán al millón de audiencia en 2009. Entre los años 2010 y 2012 se mantienen constantes en los 1.1 millones de espectadores, pero es en 2013 cuando logra un mínimo de 0.9 millones de audiencia. A partir de este año la asistencia de los ciudadanos en las salas de cine aumentan hasta lograr nuevamente los 1.1 millones de espectadores en 2015. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -16,47% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad de Cantabria, podemos observar 4.92€ de gasto medio por espectador en 2006 que ascenderán hasta un máximo de 6€ por espectador en 2009. Seguidamente, los gastos por audiencia mantienen constantes en un descenso ligero hasta el año 2013 que vuelve a lograr los mismos valores que en 2009. Desde este último año, el gasto medio por espectador disminuye hasta alcanzar en 2015 un gasto medio por espectador en taquilla de cine de 5.54€. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las taquillas de cine en Cantabria es ascendente con un incremento del +11.88%.

### **5.4. Navarra.**

En 2006, la comunidad autónoma de Navarra tenía 601.874 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que logró la comunidad de Navarra fue 9.8 millones de euros descendiendo hasta alcanzar 8,5 millones de euros en 2008. Posteriormente, la recaudación en taquilla de cine incrementó durante los dos próximos años logrando así 9,1 millones de euros en 2010. No obstante, los ingresos en la industria cinematográfica descienden alcanzando un mínimo en el año 2013 cuya respuesta en

taquilla fue de 7.3 millones de euros. A partir de este año, las recaudaciones en taquilla de cine toman valores ascendentes en Navarra, manteniéndose en los 8,1 millones de recaudación en 2015. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en la comunidad de Navarra es una disminución del -18.81% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine de Navarra, se aprecia una respuesta de 1.9 millones de espectadores en 2006 que descenderán progresivamente entre los próximos años alcanzando un mínimo de audiencia en 2013 cuya cantidad de espectadores fue de 1.2 millones. Es desde este último año, cuando se recupera la asistencia de espectadores en las salas de cine de Navarra con 1,5 millones en 2015. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -23.31% de la audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine de la comunidad de Navarra, podemos observar 5,15€ de gasto medio por espectador en 2006 que ascenderán hasta un máximo de 6,5€ por espectador en 2010. A continuación, los gastos por audiencia mantienen unos constantes descensos del gasto medio por espectador en taquilla de cine, logrando un promedio de 5,4€ de gasto en la audiencia en el año 2015. La línea de tendencia de gasto medio en euros de los espectadores en las taquillas de cine en Navarra es ascendente con un incremento del +4.77%.

## **5.5. Islas Baleares.**

En 2006, la comunidad autónoma de las Islas Baleares tenía 1.001.062 habitantes. Partiendo del mismo año, la respuesta en taquilla de cine que logró la comunidad de las Islas Baleares fue 16.7 millones de euros manteniéndose significativamente en el mismo valor hasta el 2008. Seguidamente, encontramos un descenso en 2009 cuya recaudación fue de 15.1 millones de euros que ascenderán nuevamente en el próximo año. Desde 2010 hasta 2013, encontramos un duro descenso de los ingresos en la industria cinematográfica de las Islas Baleares que alcanzan un mínimo de 13.2 millones de euros. A partir de este año, los valores ascenderán hasta 2015 que obtuvo una recaudación de 14.7 millones de euros. La tendencia en la recaudación en taquilla de cine en las Islas Baleares es un descenso del -12.6% desde el año 2006.

Por otra parte, en relación a la respuesta de los espectadores en las salas de cine de las Islas Baleares, se aprecia una respuesta de 3.2 millones de espectadores en 2006 que descenderán continuamente de forma importante hasta lograr un mínimo de 2.2 millones de audiencia en 2013. Desde este último año, los espectadores asisten con mayor frecuencia a las salas de cine, logrando de esta manera 2.5 millones de audiencia en 2015. La tendencia de los espectadores tras haber realizado los cálculos es un descenso del -24.3% de la asistencia de audiencia en las salas de cine.

En cuanto a la tendencia de gasto medio en euros que tiene un espectador en las salas de cine en las Islas Baleares, podemos observar un gasto medio de 5.21€ por espectador en 2006 que ascenderán hasta un máximo de 6.29€ por espectador en 2010. A continuación, los gastos por audiencia descienden ligeramente hasta los 5,88€ de gasto medio por audiencia en 2015. La línea de tendencia de gasto medio por parte del público en las taquillas de cine de las Islas Baleares es ascendente con un incremento del +12.15%.

## **6. Conclusiones.**

Una vez finalizado el estudio y recabada toda la información sobre los objetivos, podemos llegar a la conclusión de que la hipótesis no se cumple. Como dijimos al principio de este trabajo de investigación, nuestro primer objetivo es estudiar cómo afecta la taquilla en las diferentes comunidades autónomas en España, desde el comienzo de la crisis económica, desde el año 2006 hasta el 2015. Los factores que hemos analizado son: espectadores en taquilla desde el año 2006 a 2015 de las diferentes comunidades autónomas, recaudación en taquilla desde el año 2006 al 2015 de las diferentes comunidades autónomas, el gasto medio de los espectadores frente a los años 2006 al 2015 de las diferentes comunidades autónomas, la población de cada comunidad autónoma en los años 2006 y finalmente el PIB per cápita por comunidades autónomas de los años 2008 a 2012.

En cuanto a los espectadores, podemos decir que sí es un factor influyente en al éxito de la taquilla. Sin embargo, no podemos decir que se trate de un factor determinante, ya que es difícil identificar su bienestar social, pues es un indicador de gran profundidad, ya que depende mucho de la calidad de vida, así como también del poder adquisitivo de cada persona. Otro aspecto que también es importante destacar es que un mismo espectador acude al cine a ver una misma película varias veces, independientemente de su precio, lo que viene asociado a un consumo de contenidos culturales personal.

Por otro lado, en relación al gasto medio de los espectadores entre los años 2006 y 2015, hemos concluido que resulta un factor influyente y además decisivo. El gasto medio de los espectadores funciona como índice de los mejores y peores años en cuanto a recaudación, teniendo presente el PIB per cápita y el bienestar social.

El segundo objetivo de nuestra investigación es cuantificar las recaudaciones, espectadores y gastos en taquilla de las películas totales (tanto españolas como extranjeras) exhibidas en las salas de cines en las cinco primeras comunidades autónomas con mayor o menor población. Tras analizar los datos que hemos

extraído de la muestra, hemos llegado a la conclusión de que afecta por igual independientemente de que sea mayor o menor población, pues hay poblaciones con una menor población que tiene una mayor recaudación que una comunidad autónoma con mayor población.

Como dijimos al principio de este trabajo de investigación, nuestra hipótesis es que las comunidades autónomas de España con un PIB per cápita mayor se han visto menos afectadas por la crisis, teniendo una mejor respuesta en taquilla de cine que las comunidades autónomas de España con un PIB per cápita menor. Podemos decir con seguridad que esta hipótesis no se cumple. Después de haber realizado esta investigación, hemos llegado a la conclusión de que el PIB per cápita no depende de que dicha comunidad tenga mayor población y resulte así menos afectada, pues hemos comprobado que en comunidades como Andalucía le ha afectado con relación a la crisis el PIB per cápita, por lo tanto existe una disparidad entre comunidades mayores y menores. Por otro lado, también depende del bienestar social, muy relacionado con el PIB per cápita: existen situaciones en que muchas personas no pueden llegar a acudir al cine debido a sus precios.

En relación con la exhibición cinematográfica, una futura ampliación de este trabajo podría poner en relación el consumo en salas cinematográficas con el consumo de contenidos audiovisuales online, para así plantear escenarios futuros de desarrollo del sector de la exhibición también en el ámbito autonómico.

## 7. Bibliografía.

Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura. (2014). *El impacto del iva en las artes escénicas, la música y el cine*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, p.19.

Economipedia. (n.d.). *Tasa de variación del PIB*. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-variacion-del-pib.html> [Accessed 8 May 2017].

*Estadísticas de Cultura. CULTURABase. Espectadores por nacionalidad de la película y comunidad autónoma..* Mcu.es. Retrieved 8 May 2017, from [http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi?AXIS\\_PATH=/culturabase/temas/t20/p20/a2005/10/&FILE\\_AXIS=T2002004.px&CGI\\_DEFAULT=/culturabase/temas/cgi.opt&COMANDO=SELECCION&CGI\\_URL=/culturabase/cgi/](http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi?AXIS_PATH=/culturabase/temas/t20/p20/a2005/10/&FILE_AXIS=T2002004.px&CGI_DEFAULT=/culturabase/temas/cgi.opt&COMANDO=SELECCION&CGI_URL=/culturabase/cgi/)

*Estadísticas de Cultura. CULTURABase. Recaudación por nacionalidad de la película y comunidad autónoma..* Mcu.es. Retrieved 8 May 2017, from [http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi?AXIS\\_PATH=/culturabase/temas/t20/p20/a2005/10/&](http://www.mcu.es/culturabase/cgi/axi?AXIS_PATH=/culturabase/temas/t20/p20/a2005/10/&)

[FILE\\_AXIS=T2002005.px&CGI\\_DEFAULT=/culturabase/temas/cgi.opt&COMANDO=SELECCION&CGI\\_URL=/culturabase/cgi/](#)

García Santamaría, J. y Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición cinematográfica española: una industria en recesión. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, pp.77-97.

Ine.es. (2017). *Tabla Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios.(2915)*. [online] Available at: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915&L=0> [Accessed 8 May 2017].

Jurado Málaga, A. y Pérez Mayo, J. (2014). Disparidades entre las comunidades autónomas españolas en el período 2007-2012. Extremadura, España: Foessa.

Losa, J.L. (2016). “El cine en España: repunte en falso. Exterminio de la biodiversidad”. En SGAE (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Resumen ejecutivo. Madrid: Fundación SGAE.

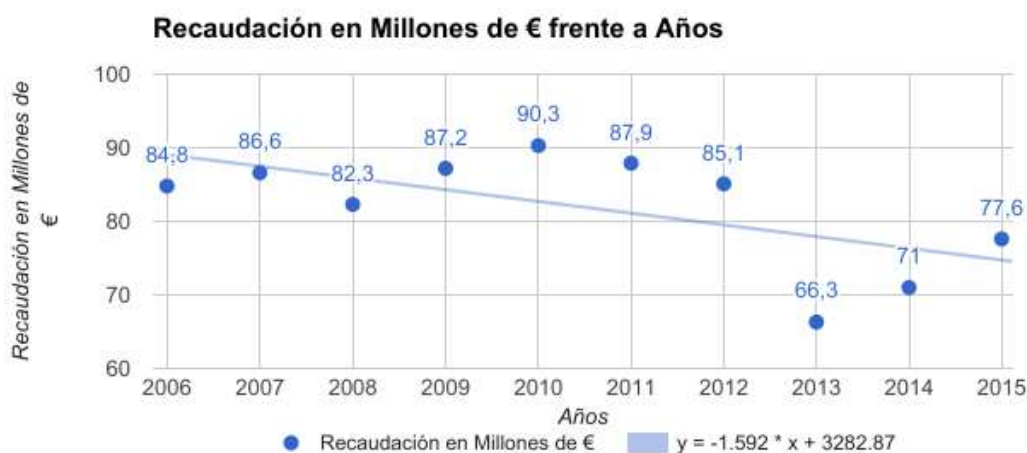
Pérez Díaz, J. (n.d.). *Cálculo del crecimiento de la población*. [online] Apuntes de Demografía. Available at: <https://apuntesdedemografia.com/curso-de-demografia/temario/tema-3-crecimiento-y-estructura-de-la-poblacion/calculo-del-crecimiento-de-la-poblacion/> [Accessed 8 May 2017].

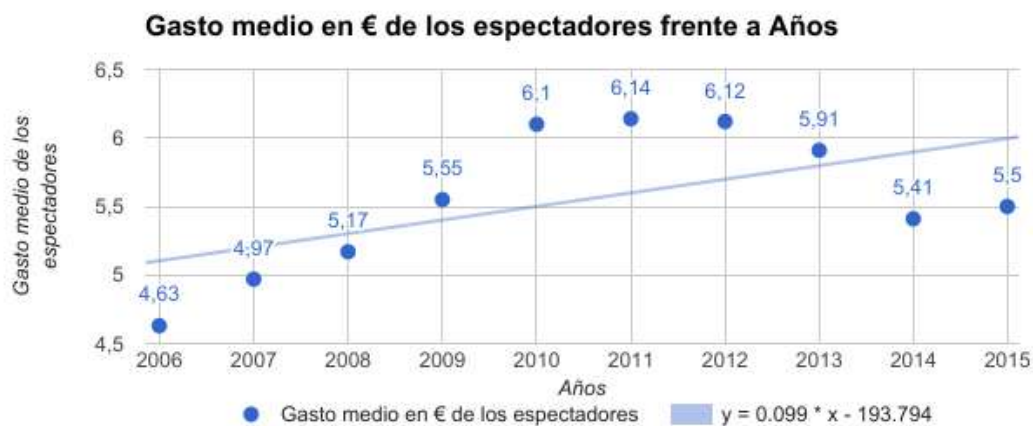
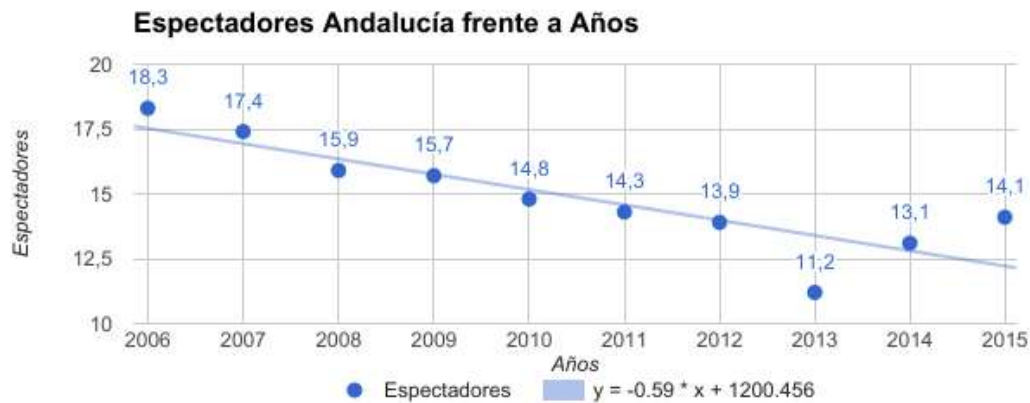
Pérez Rufi, J. (2012, diciembre). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación*, 81. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30\\_Perez\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf)

SGAE (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Resumen ejecutivo. Madrid: Fundación SGAE, pp.28-31.

## 8. Anexos.

### 8.1. Respuesta en taquilla de cine de la comunidad autónoma de Andalucía.

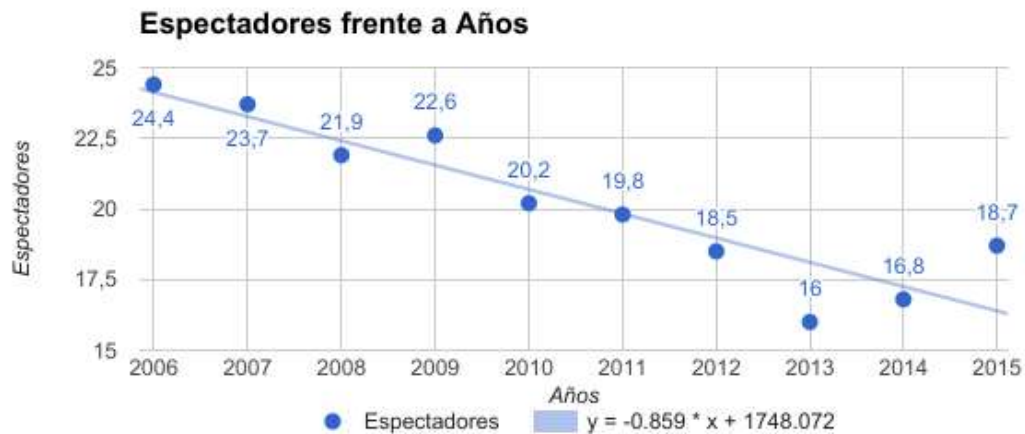




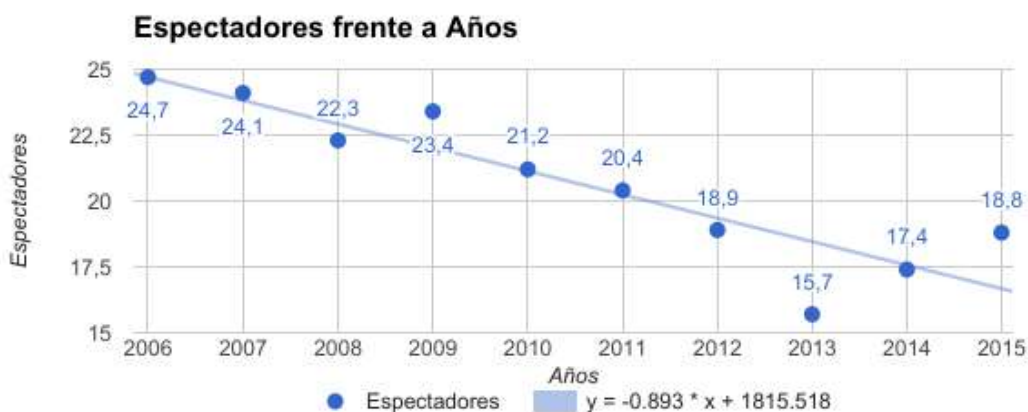
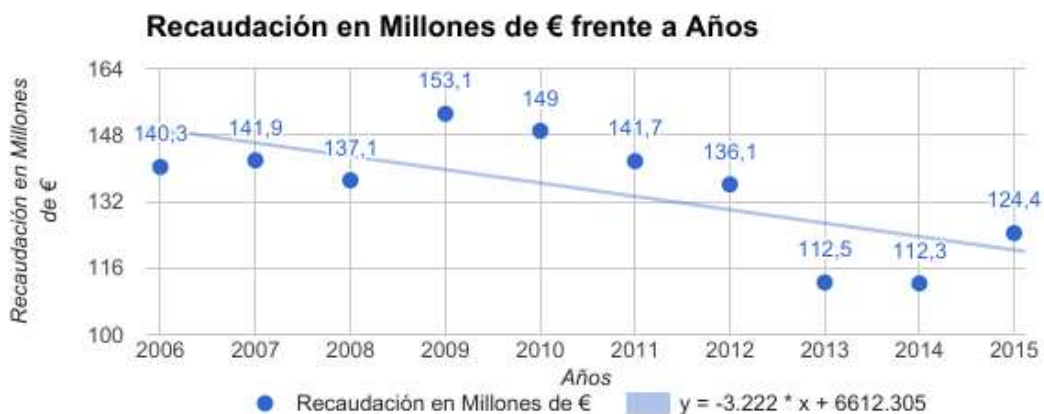
## 8.2. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Cataluña.

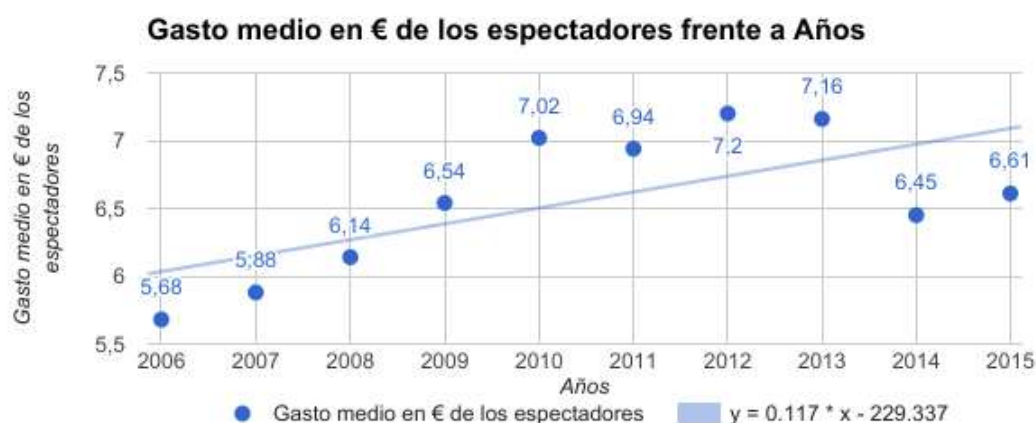




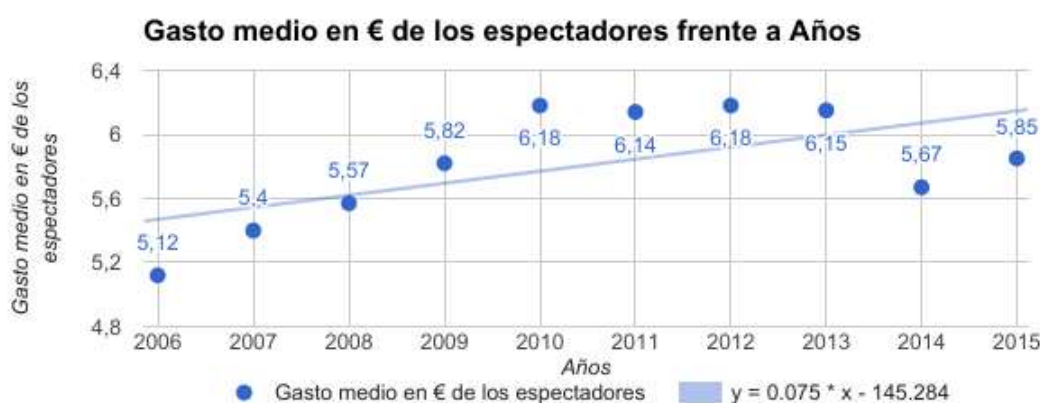
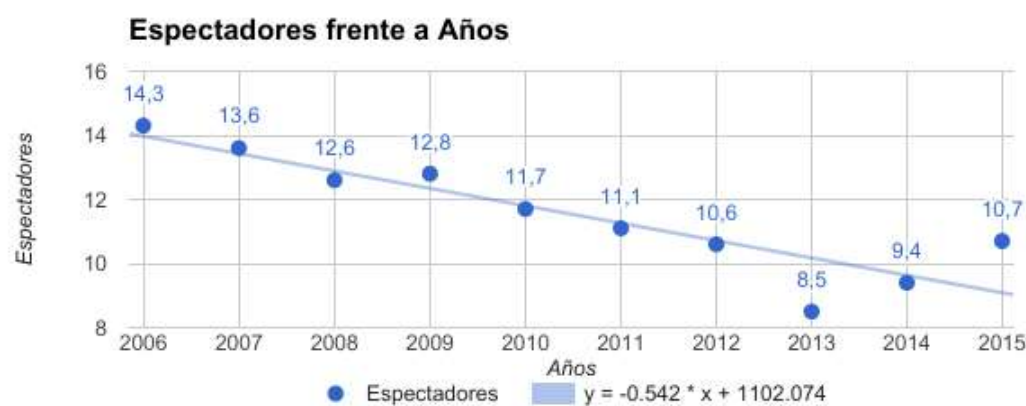
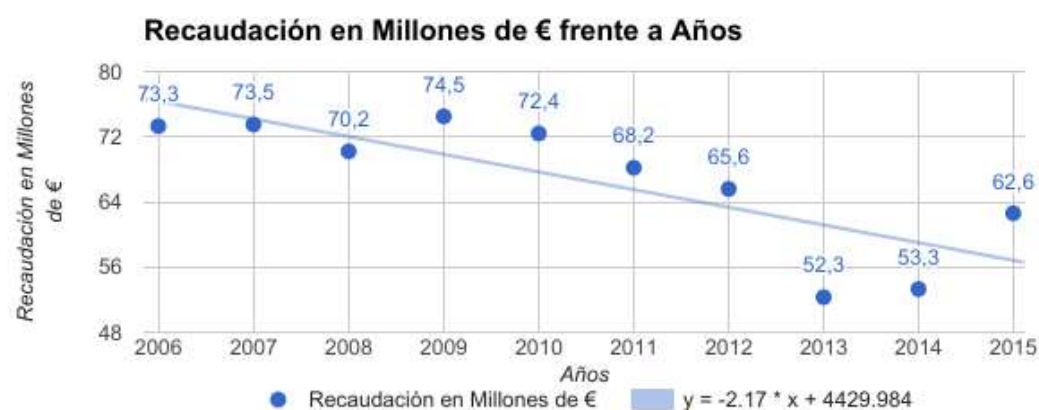


### 8.3. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Madrid.

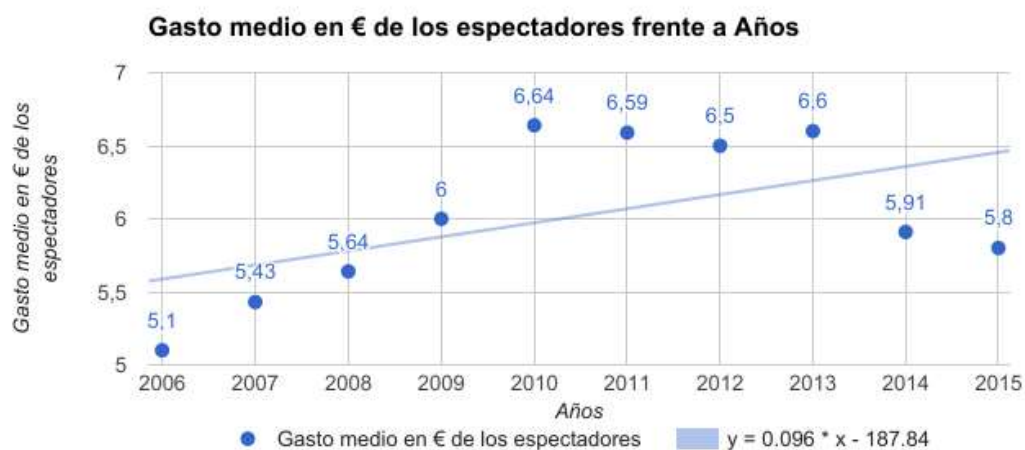
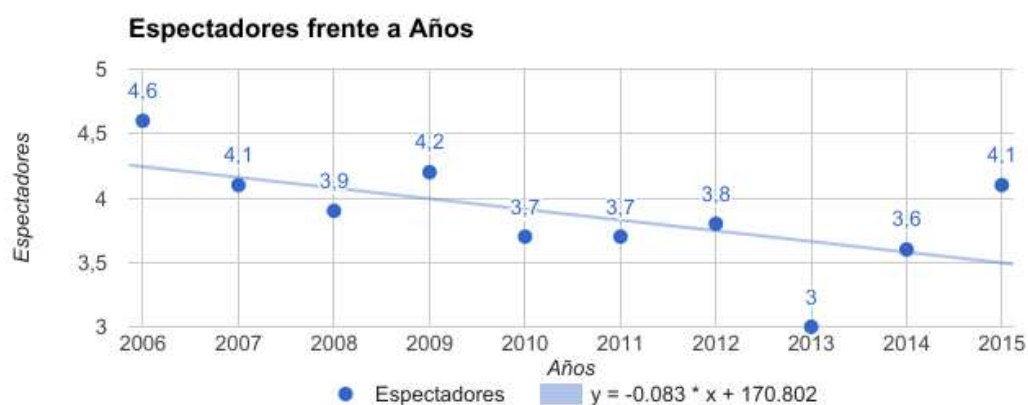
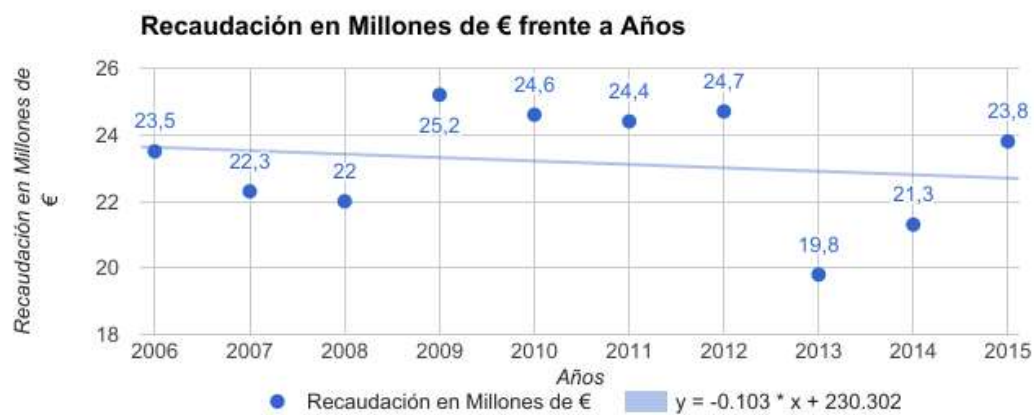




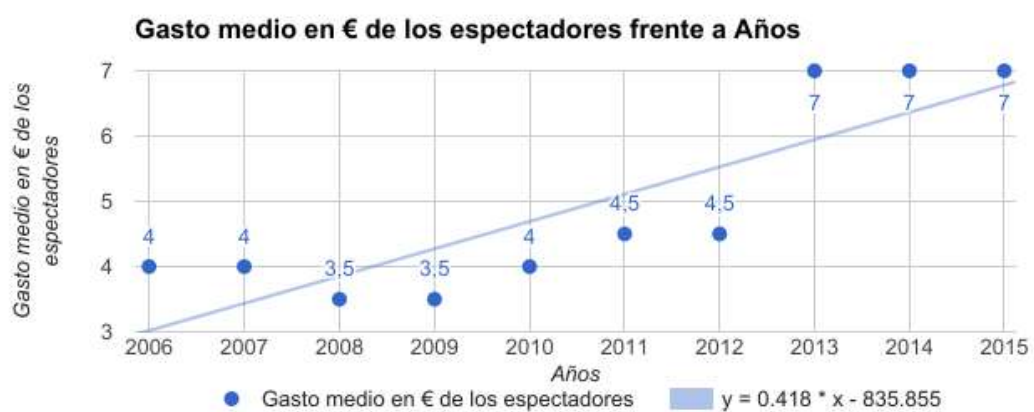
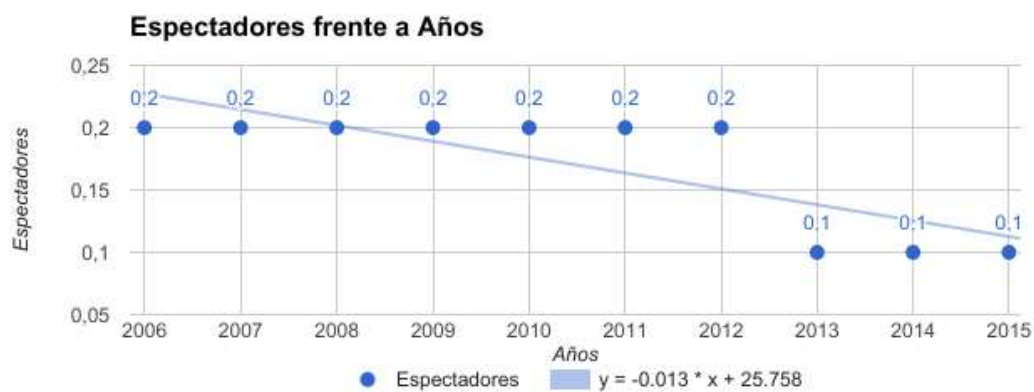
#### 8.4. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Valencia.



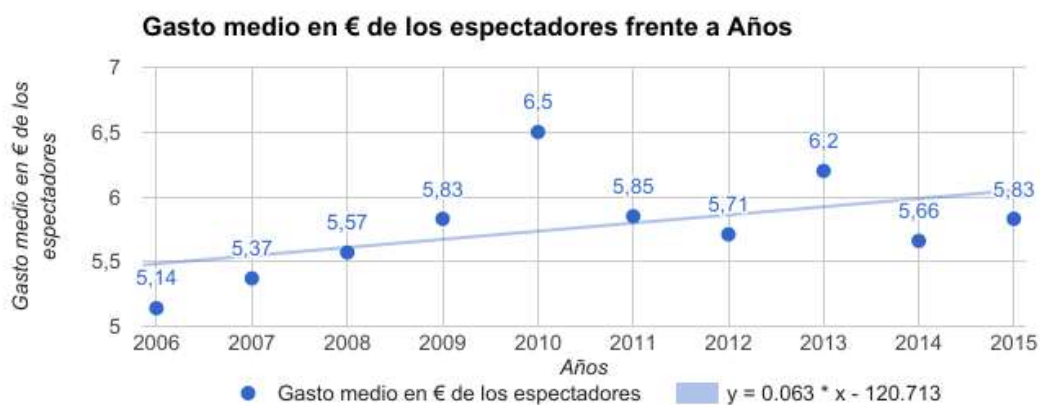
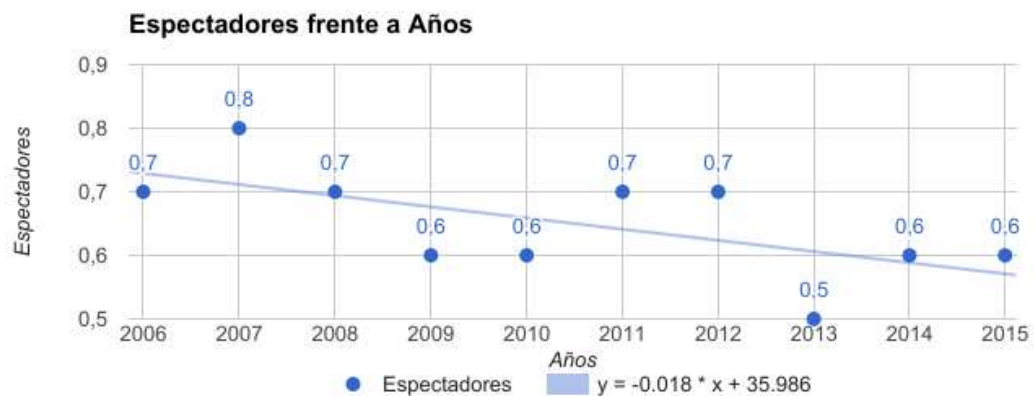
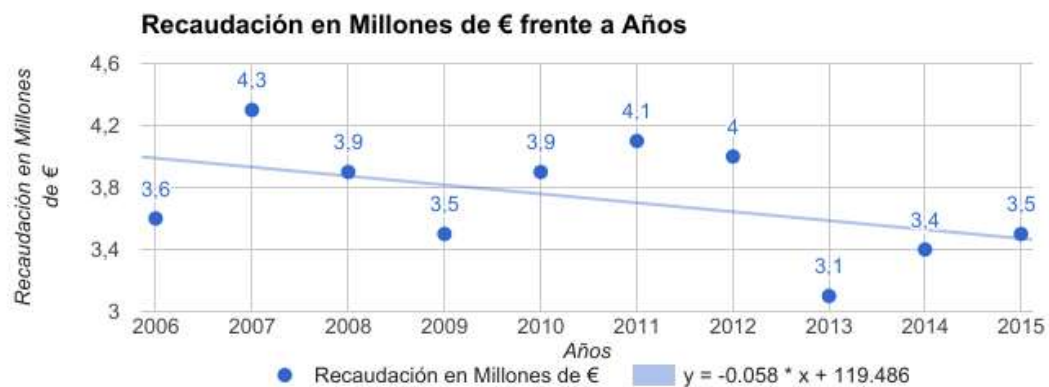
## 8.5. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Galicia.



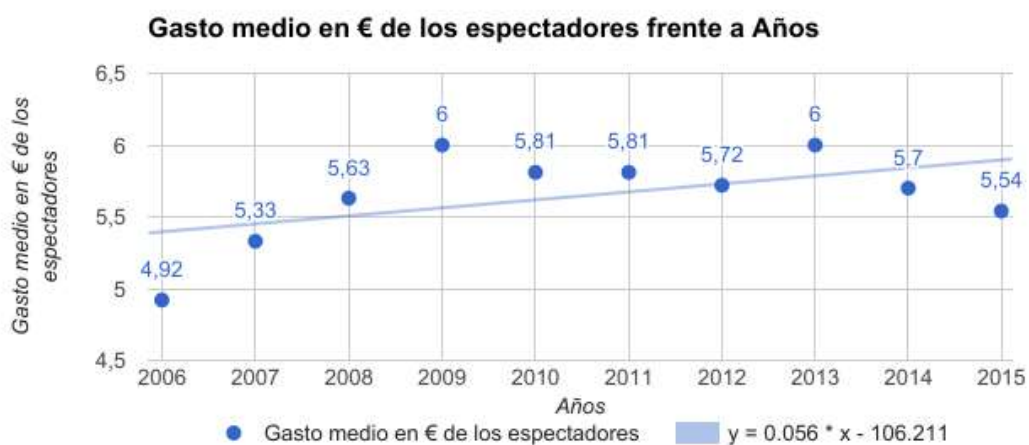
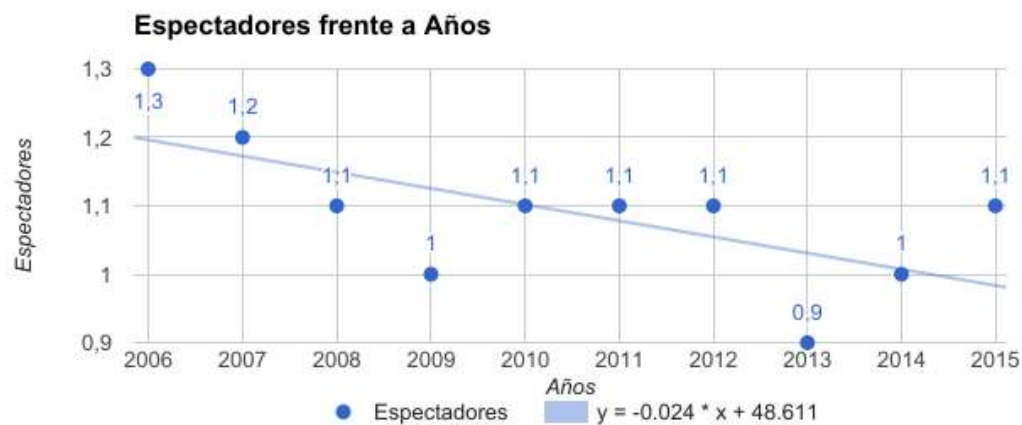
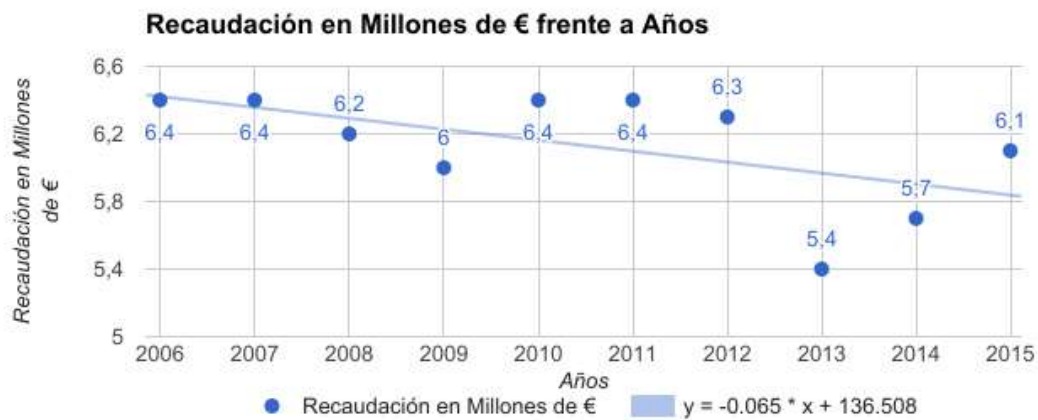
## 8.6. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Ceuta y Melilla.



## 8.7. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de La Rioja.

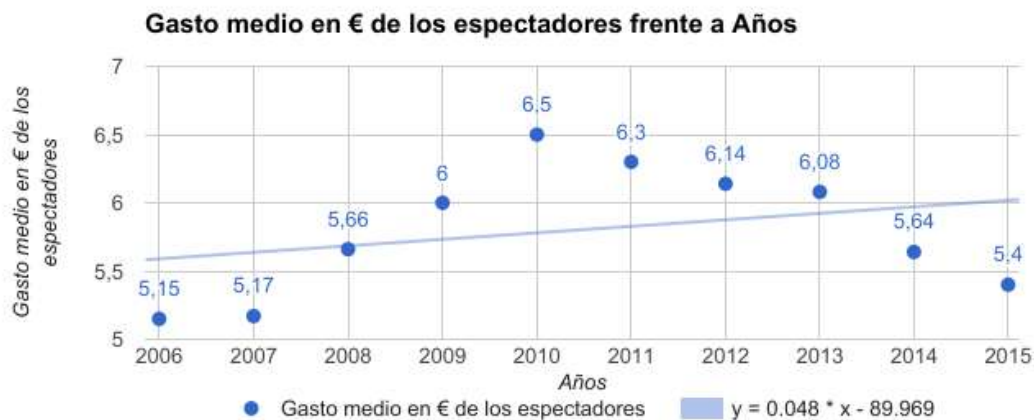
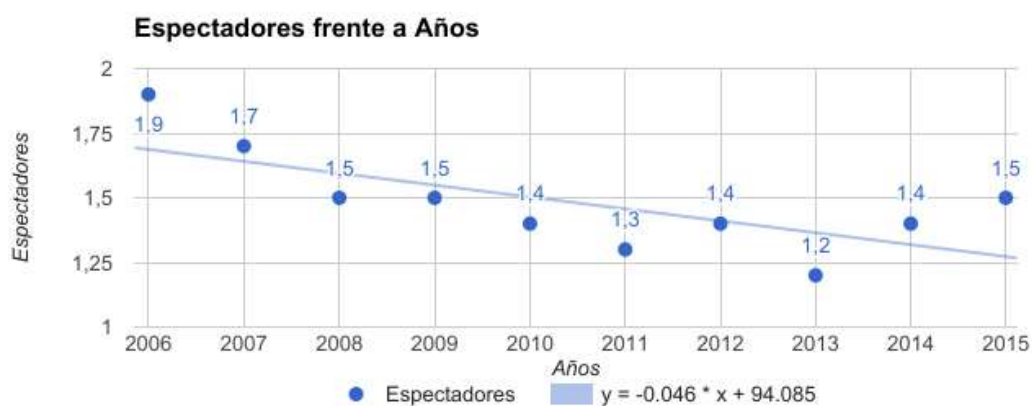
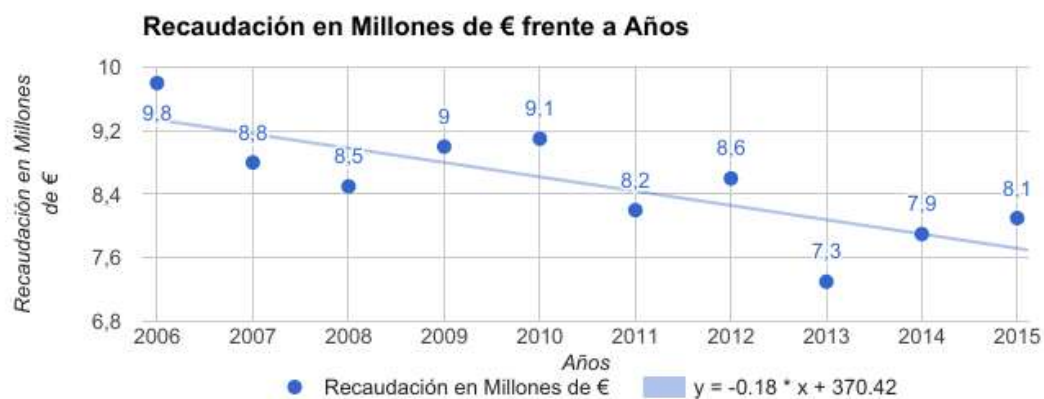


## 8.8. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Cantabria.

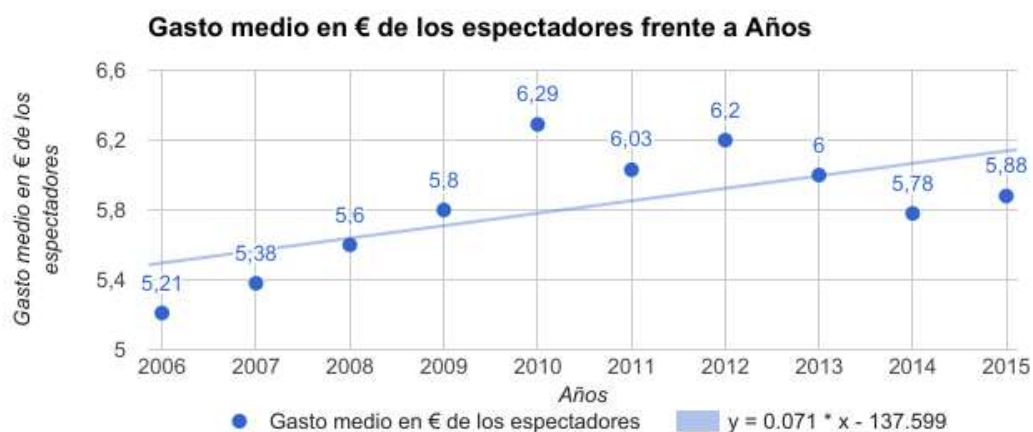
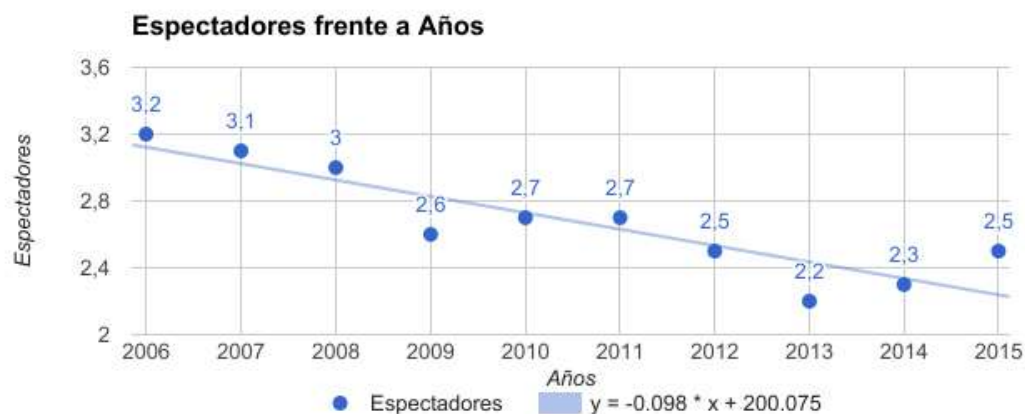
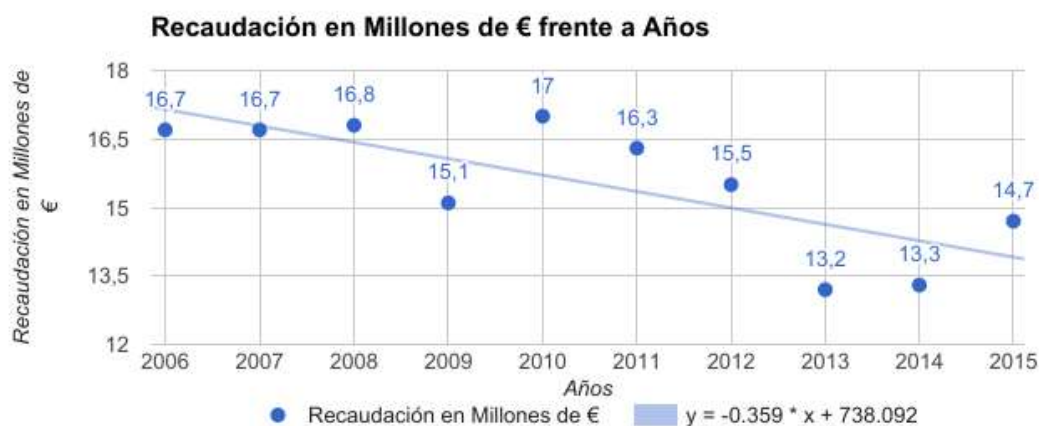




## 8.9. Respuesta en taquilla de cine en la comunidad autónoma de Navarra.



## 8.10. Respuesta en taquilla de cine en las Islas Baleares.





## **El product placement en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* de Almodóvar.**

Claudia García Galiano

Álvaro Guerrero Sánchez

Esther Lorente Borrego

Francisco José Lozano Doblas

(Universidad de Málaga).

### **Resumen**

Este estudio parte de un marco teórico-histórico del product placement para repasar las definiciones de distintos autores desde la aparición de la técnica. Además, siguiendo la metodología de Alfonso Méndiz, se realizará un análisis de los tipos y ejemplos de product placement que se encuentran en la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios* de Pedro Almodóvar. Con esto intentaremos responder a la pregunta: ¿Es propenso un director independiente a hacer un uso prominente del product placement? Tras un cuidadoso análisis de los datos, se llega a una conclusión positiva y se demuestra que la hipótesis es correcta.

**Palabras clave:** product placement; emplazamiento de producto; Pedro Almodóvar; nuevas formas publicitarias; tipología del product placement.

### **Abstract**

This paper creates a theoretical and historical framework of the product placement in order to examine the definitions provided by different experts since the origin of this marketing strategy. Furthermore, according to Alfonso Méndiz's methodology, we have analyzed the different types and examples of product placement in the film *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (*Women on The Verge of a Nervous Breakdown*) by Pedro Almodóvar. We'll try to find the answer to the question: Is an independent director likely to make a prominent use of product placement? After a careful analysis, the consensus was positive and the hypothesis was proved correct.

**Key words:** Product Placement; Pedro Almodóvar; New Advertising Formats; Product Placement Typology.

## 1. Introducción.

El objeto de estudio del presente trabajo es el recurso publicitario y de relaciones públicas conocido como product placement, emplazamiento de producto o emplazamiento publicitario. El trabajo va a versar acerca de ello debido a su actualidad y a su uso como estrategia para hacer partícipe al espectador de manera sesgada de la venta de productos por parte de las empresas anunciantes.

El trabajo recogerá los distintos tipos de emplazamientos publicitarios que se verán a lo largo de la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios* del director español Pedro Almodóvar. Las razones de la elección de esta película son varias: Pedro Almodóvar es un director europeo del que se considera que hace cine de autor; es una película con varias tramas simultáneas; fue ganadora del premio Goya a la mejor película en el año 1988 y candidata, ese mismo año, a los premios Óscar, entre otras razones. Sin embargo, la principal razón de la elección del filme es su año de producción y de estreno, ya que se supone que el emplazamiento publicitario no comenzó a realizarse en España hasta principios de los noventa. Así pues, esta película es uno de los primeros ejemplos de la utilización de ese nuevo recurso que comenzaba a despuntar en España.

Los objetivos del análisis del product placement serán dos: en primer lugar, queremos recoger los tipos de emplazamientos publicitarios detectados en la película y, en segundo lugar, pretenderemos establecer cuáles son los que más se repiten y, por lo tanto, predominan.

A los objetivos irá ligada la hipótesis, con la que suponemos que la tipología del product placement que prevalece es de tipo pasivo, concretamente una segunda tipología que se establece dentro de este tipo, las marcas emplazadas en productos de consumo. Almodóvar utiliza los productos para crear su propia realidad y como muestra de la cultura popular y de los productos reales usados en el momento de producción del filme.

Para realizar esta investigación hemos partido del estudio realizado por Alfonso Méndiz Noguero (2007) en su libro *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio Product Placement, Publicidad en Internet*. En él, hace un extenso análisis de series españolas como *Médico de familia* o *Farmacia de guardia*, representativas de la introducción del emplazamiento de productos en la ficción televisiva española.

Así pues hemos aplicado su metodología para realizar el análisis que nos compete acerca de la película. La metodología es cuantitativa y divide los tipos de product placement en tres, pasivo, activo y verbal.

El tipo de emplazamiento de producto pasivo se caracteriza por que la marca está presente, pero en ningún momento se interactúa con ella dentro de la película o serie. Dentro de esta categoría destacamos las marcas emplazadas en el decorado, donde destacan los pósters, los letreros luminosos, los carteles, entre otros. Esta categoría proporciona una gran notoriedad puesto que estos medios suelen ser bastante grandes. Un segundo tipo son las marcas emplazadas en productos de consumo, ya nombradas en la hipótesis del presente trabajo. Esta categoría destaca por la aparición de productos de consumo, tales como cartones de leche, perfumes, cereales, botellas de refrescos, etc. Por último, dentro de la categoría de product placement pasivo, destacan las marcas sugeridas en el diseño, sobre todo aquellas relacionadas con su envase o anagrama (Méndiz, 2007). Un ejemplo muy conocido es el de la botella de la marca Coca-Cola donde tanto el color, como su símbolo, como la tipografía son reconocibles, aunque la marca no aparezca.

En segundo lugar, dentro de la tipología de los emplazamientos publicitarios, encontramos la de tipo activo. El product placement activo es aquel donde los personajes de la serie o película interactúan con él, es decir, que lo usan y el producto forma parte activa del relato que se está narrando. En este caso, el emplazamiento se vuelve interesante gracias a la acción o, debido a él, la acción da un giro inesperado (Méndiz, 2007).

En último lugar, destacamos el emplazamiento de producto verbal. El tipo verbal destaca principalmente por ser infrecuente y, debido a ello, las marcas lo desean más. En este caso el personaje de la acción nombra a la marca de forma explícita e, incluso, puede llegar a numerar algunas características del producto como su sabor, su color u olor. Como hemos mencionado, esta forma de product placement es muy interesante para las empresas ya que realizan un tipo de publicidad en un contexto y normalmente el producto es importante para la historia o define a un personaje (Méndiz, 2007).

En cuanto a los antecedentes a este estudio, hay que destacar el estudio realizado por Alfonso Méndiz Noguero, realizado en torno a las series de televisión. Otros estudios en la misma línea son el realizado por José Torrano Palazón y Enrique Flores López en el año 2007 acerca de la actitud del espectador hacia el emplazamiento de producto en Francia y España; o el de Rodríguez y Baños, del

año 2013, en los que también inciden en el recuerdo que tiene el espectador de los emplazamientos publicitarios, en este caso hace un análisis de las películas de Álex de la Iglesia.

## **2. Marco teórico.**

### **2.1 Definición de product placement.**

La categorización del product placement en el marco legal ha sido difícil, ya que algunos lo introducían en la misma categoría que la publicidad, por lo tanto, se regiría por las mismas leyes legales que ésta. Según Alfonso Méndiz, citando a Miguel Santemases, “el product placement es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. Es una modalidad de publicidad encubierta, aunque legal y declarada” (Santemases, 1996, p. 745), por otro lado, Rubén Sánchez, perteneciente al gabinete de prensa de la CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios) afirma que al product placement “se lo puede calificar, ciertamente, de publicidad enmascarada, al anunciar los productos en cuestión sin que el consumidor se percate de que está asistiendo a mensajes publicitarios” (Méndiz, 2007). La lectura de esta definición puede hacer llegar a entender que el product placement es una práctica ilegal.

Por otra parte, muchos de los profesionales de la comunicación niegan que el product placement forme parte del marco publicitario, así pues, no es posible aplicarle las mismas legislaciones que a la publicidad en general.

La palabra product placement se traduce al castellano como “emplazamiento publicitario” o “emplazamiento de producto”; una definición aceptada por las revistas especializadas en el tema y las asociaciones tales como la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, la Asociación Española de Anunciantes, la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios, entre otras. En Estados Unidos, se conoce al product placement también como branding placement (emplazamiento de marca), una definición que parece más apropiada, además de por su acrónimo PPL.

Alfonso Méndiz define el concepto como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz, 2007, p. 44). Méndiz aclara que este emplazamiento no sólo se incluye en las películas o las series, sino que además aparecen también en discos, producciones teatrales, novelas e incluso, en la actualidad, existe product placement en los videojuegos (Barron y Cowley, 2004-2006). Por otro lado, según Karrh el product placement es “la inclusión pagada

del emplazamiento de productos y marcas identificadas a través de medios audio y/o visual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas” (Karrh, 1998, pp. 31-44).

Leonor Pérez, directora de la Agencia Cinemarc y especializada en el emplazamiento de productos, por otra parte, define el product placement de la siguiente manera: “el emplazamiento de productos dista mucho de ser una acción publicitaria, y más aun de ser publicidad directa, indirecta o encubierta. En el product placement el anunciante no decide ni influye en el mensaje, lo único que hace es aprovechar una oportunidad concreta de comunicación” (Méndiz, 2007, p. 49).

Así pues, llegados a este punto, se deduce que el principal problema al que se enfrentan los estudiosos del product placement es el definir qué es exactamente product placement.

Méndiz aclara que es muy difícil encontrar libros especializados que hablen acerca de la forma de comunicación que constituye el emplazamiento publicitario, a pesar de que tiene un gran auge en la actualidad. Así pues, a no ser que hayan sido artículos especializados de marketing y publicidad que hayan denunciado su práctica o, incluso definirlo de forma distinta para que hayan dejado de ser ilegales; hay pocos libros que hayan definido fielmente qué es y cuál es su utilidad en el mundo comercial y comunicativo.

En la actualidad, existen artículos y estudios que destacan la importancia del product placement para los espectadores y para las marcas y empresas que pagan para que se promocionen sus productos.

La principal característica del emplazamiento publicitario es que es apreciado por el espectador sin necesidad de que haya una interrupción en la narratividad de la serie, película, videojuego o novela que estén visualizando. Esa es la principal diferencia que tienen con respecto al spot o anuncio publicitario. En segundo lugar, lo más importante del emplazamiento publicitario con respecto al spot es que el product placement genera un posicionamiento, un contexto, ya que tan solo podría verse en la serie o película, de la mano de algún personaje o en su entorno y no constituyen una saturación para el espectador, puesto que no entorpecen el seguimiento de la pieza audiovisual.

En cuanto a la diferencia entre product placement y otras formas de comunicación, Méndiz establece un paralelismo con la publicidad estática, que según el autor, se caracteriza principalmente por estar relacionada con el mundo del

deporte. Este concepto no aclara nada, puesto que en una película podría aparecer perfectamente el símbolo de algún equipo deportivo. Además, Méndiz incide en que son huecos preparados y controlados por la empresa, como en el caso de los spots publicitarios y la inclusión de la marca que, a diferencia del product placement, no aporta nada al programa deportivo.

El emplazamiento publicitario ha tenido mucho auge en los últimos años. Según Torrano y Flores, el auge de este medio se debe a la saturación que provoca en ocasiones la publicidad convencional, así pues “es la conjunción entre las ventajas asociadas al emplazamiento y la crisis de eficacia de los medios convencionales, lo que explica el auge que el emplazamiento está experimentando en la actualidad” (Torrano y Flores, 2007, p. 7).

El product placement es un recurso frecuente, no sólo en películas y series de televisión como hemos dicho, sino también en otro tipo de contenidos, por ejemplo, en programas radiofónico. En Estados Unidos, este recurso está mucho más presente, identificándose casos en letras de canciones, videojuegos, novelas y prácticamente cualquier tipo de producción cultural.

El emplazamiento publicitario no podría definirse como un simple recurso que utilizan las empresas para promocionar sus productos y marcas, sino más bien como, en palabras de Méndiz, “está presente en todos los ámbitos de la cultura y es una característica más que diferencia a esta técnica de la publicidad tradicional y la asemeja al patrocinio y a las relaciones públicas” (Méndiz, 2007, p. 58).

## **2.2 Orígenes del product placement**

Según Méndiz, citando a Charles Eckert, el product placement apareció por primera vez a finales de los años 60 con la película *Age of Consent* (1969) en donde aparece la marca Coca-Cola durante bastante tiempo. Por otra parte, Méndiz menciona también la datación que hacen Nebenzahl & Secunda, mucho antes, en 1945, con el filme *Mildred Pierce* (*Alma en suplicio*).

Otros estudios han determinado, y Méndiz también lo reconoce en su estudio, que el emplazamiento publicitario ha estado ahí desde prácticamente el nacimiento del cine.

Un ejemplo muy claro es el de los hermanos Lumière, considerados los “padres del cinematógrafo” en Europa, también considerados inventores del emplazamiento publicitario en las películas de ficción. En 1896 se unieron a François Henri Lavanchy-Clarck, representante de la compañía Lever Brothers (en

la actualidad Unilever), con el fin de que los Lumière introdujeran el jabón Sunlight en su película a cambio de que Lavanchy-Clack distribuyera el metraje por Suiza.

Otro padre de la ficción y la fantasía en el cine, Georges Méliès, declaró: “El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas clases!” (Rodríguez y Baños, M., 2013, p. 149).

Así pues, según Rodríguez y Baños y coincidiendo con Leonor Pérez, directora de la Agencia Cinemarc, “no siempre se tiene en cuenta que cuando se emplaza un producto en la acción de una película, lo que se está haciendo en realidad es entrelazar un mensaje comercial, o una acción comunicativa de índole comercial, con otro mensaje cuyo objetivo comunicativo es diferente: el entretenimiento” (Rodríguez y Baños, M., 2013, p. 149).

Además, Méndiz aclara: “lo que está en el origen de esta técnica no es tanto una invención casual, es un momento histórico concreto, cuanto el resultado lógico de una potencialidad persuasiva que tiene, con respecto a nuestra percepción del mundo, cualquier ficción audiovisual” (Méndiz, 2007, p.45).

Méndiz quiere decir con esto, por un lado, que “el emplazamiento publicitario ha estado siempre ahí debido a que las marcas y productos forman parte de nuestra vida cotidiana y que, aunque las películas sean de ficción, el que aparezcan las marcas es algo inevitable para que nos sintamos identificados con el personaje. Por otro parte, las piezas audiovisuales, aunque pertenezcan a la ficción, persuaden al espectador de lo que están viendo y ese contrato que realiza el espectador con la ficción es más verídico si aparecen los productos conocidos o reales” (Méndiz, 2007, p. 45).

Además, hay numerosos ejemplos de la utilización de marcas que modificaron los hábitos de consumo en los espectadores, no sólo de marcas de productos, sino de personas que constituyen o constituían marcas. Es, por ejemplo, el caso de la película *Amadeus*, que provocó una ola de fans entorno a la figura de Mozart. Otro ejemplo es el del filme *Sucedió una noche* de 1934, donde el actor principal, Clark Gable, se quita la camiseta para intimidar a la joven Claudette Colbert. Ese hecho provocó que muchos norteamericanos dejaran de usar la camiseta y, por lo tanto, de comprarla.

El origen del product placement en España ha vivido una evolución distinta en cuanto a su aparición se refiere. Mientras que en países como Estados Unidos se introduce sobre los años cincuenta, en España no comenzó a utilizarse este recurso hasta principio de los noventa.

Un motivo de que el product placement no fuera un recurso utilizado por las empresas hasta ese entonces radicaba en que había muy pocos canales televisivos. Es debido a ello por lo que no había competencia en la televisión. Sin embargo, la llegada de las cadenas de televisión privadas a principios de los años noventa implica que un porcentaje de alrededor del 85% de su financiación se logre a través de la publicidad.

Estos canales ofrecen tantos spots publicitarios convencionales que producen una gran saturación en el espectador. Además, el espectador medio busca mucho más contenido en Internet, donde es posible el consumo de series y películas a la carta. Ello provoca que la publicidad no tenga tanto alcance en el medio televisivo, ya que otra de las cosas por las que el público recurre a Internet es por no interrumpir en ningún momento el contenido que están visualizando.

No sólo ha influido en la apuesta por el emplazamiento de producto la saturación de publicidad convencional, sino que además han provocado la crítica hacia los medios convencionales por el uso de publicidad. Según Alfonso Méndiz, “los anunciantes reducirán progresivamente sus presupuestos en la cuenta de publicidad tradicional. Y como consecuencia las agencias van a orientar su creatividad y sus estrategias comunicativas hacia otros campos. Es el auge del *below the line*, que se concreta en el resurgir del marketing directo y en la aparición de fórmulas nuevas como el *batering*, el patrocinio, las telepromociones y, por supuesto, el product placement” (Méndiz, 2007, p. 47) en definitiva, que los medios convencionales de promocionarse han entrado en decadencia.

Otras causas que refuerzan el auge del emplazamiento de producto en España son la producción y distribución de series líderes de audiencia. Citando a Alfonso Méndiz, “las cadenas privadas tanteaban la posibilidad de producir series y comedias de situación típicamente españolas. De forma inesperada, esas teleseries acaparan elevados índices de seguimiento en pantalla y llegan a ser enormemente populares en las revistas y en las conversaciones familiares” (Méndiz, 2007, p. 47). El éxito de las series impulsó a las empresas a insertar sus marcas en el contexto de ficción.

Lo mismo sucede dentro de las películas españolas. Así, tenemos distintos ejemplos, entre ellos uno muy reciente como el del metraje *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll, 2016), donde la marca Coca-Cola aparece de forma activa, es decir, los personajes interactúan con la marca en distintas escenas de la película. Otro tanto de lo mismo podría decirse de *Requisitos para ser*



*una persona normal* (Leticia Dolera, 2015), donde la empresa Ikea tiene una importante presencia en el desarrollo de las tramas.

Por otro lado, Méndiz reconoce también el auge de las primeras agencias de product placement y el redescubrimiento de la imagen de marca. Así resume los dos últimos motivos de la aparición del emplazamiento de producto en España. En palabras de Méndiz, “en el ámbito empresarial se desarrolla un interés por todo lo que tenga que ver con la comunicación. [...], emergen el ámbito del márketing toda una nueva sensibilidad hacia la marca; y la presencia de marcas en la vida cotidiana (eventos culturales, películas, etc.) se admite socialmente en todos los niveles” (Méndiz, 2007, p. 47).

### **3. Análisis del product placement en la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios*.**

Para identificar el product placement que aparece en esta película de Pedro Almodóvar recogeremos, en primer lugar, los minutos en los que aparece el producto con la duración total en segundos (si procede, pues hay casos en los que el producto se ve o se menciona de manera fugaz); después indicaremos el producto así como su marca y una descripción de la escena.

2:33-2:55 (22 segundos). El producto que aparece es un cubo de pintura que hace las veces de macetero. Dicho cubo aparece a media distancia del objetivo de la cámara. No podemos distinguir el nombre de la marca, pero sí que vemos el logo. El personaje que actúa en la escena (Pepa) no interactúa con él. Por lo tanto, se trata de product placement pasivo, concretamente, es una marca emplazada de producto de consumo.

3:02-3:05 (2 segundos) // 5:11-5:13 (2 segundos). Aparecen varios relojes despertadores. Las marcas que se observan son “Blessing alarm” y “Europa”. A pesar de que no se interactúa con ellos, los relojes aparecen en un primerísimo primer plano, por lo que la marca es perfectamente legible. Más tarde vuelven a aparecer, pero a una distancia más lejana, y no se ve la marca, por lo que pueden pasar por relojes despertadores sin más. Entran dentro pues de la tipología de productos pasivos y marcas de productos de consumo.

5:23-5:44 // 6:29-6:35 // 6:39-6:41 // 6:43-6:50 // 6:58-7:02 // 7:07-7:24 // 10:55-11:38 (100 segundos). Durante todos estos fragmentos de tiempo aparece un almanaque con una fotografía en la que se muestra a un gato pequeño rodeado de ovillos de lana. Este almanaque está situado en el cuartillo donde trabaja la

secretara del estudio de sonido. El almanaque promociona el “Videoclub Mayte”. A pesar de que desconocemos qué marca es, asumimos que debe ser un negocio local situado en Madrid. Pensamos que el director tuvo algún tipo de acuerdo con el local (quizá más enfocado al momento en que la película fuese distribuida en VHS). Dicho acuerdo creemos tuvo que ser de cierta importancia, pues es el producto que más aparece promocionado en la película (en segundos). A pesar de que ningún personaje interactúa en ningún momento con él, la cámara se mueve durante la escena de forma que siempre se vea dicho almanaque (ni que decir tiene que el espectador ve perfectamente el nombre del videoclub). Aquí el emplazamiento es pasivo, pero como marca que forma parte del decorado.

7:56–7:58 (2 segundos). Aparece un producto con el título “Pecados”. Parece la portada de un libro o una revista. El nombre aparece borroso, por lo que sólo es apreciable si pausamos la película. Además de que no se interactúa con el producto, desconocemos de qué se trata. Pensamos que quizá se trate de algún local de alterne o discoteca.

13:48-14:34 (46 segundos). Aparecen distintos productos farmacéuticos, aunque no son medicinas como tal. Son, en este caso, “Mentolitos”, “Keltons”, “Micebrina” y “Vichy”. Algunos de ellos son los caramelos de menta o limón y miel que se colocan en los mostradores en la farmacia. Todos están a una distancia media, aunque el nombre de los mismos es perfectamente legible. Ningún personaje interactúa con ellos, pero la cámara se mantiene en un plano fijo, por lo que permite que el espectador los vea con claridad. Forman parte de los productos pasivos marcas de consumo.

14:46. Se promociona una medicina. A pesar de que el producto no se ve, la protagonista, Pepa, en un primer plano dice que va “a recoger los Orfidales”. Éste es uno de los pocos casos de product placement verbal que aparecen en la película. Es destacable el importante papel de los “orfidales” en la trama de la película. Varía y destaca por ser un product placement verbal, se nombra explícitamente el producto.

16:16. A una distancia “lejana” del objetivo aparecen dos botellas de agua Font Vella. Es difícil distinguir los nombres de las mismas (ya que no se ven bien), pero si se congela el frame, podemos adivinar la marca. Aparecen en una encimera de la cocina de la casa de Pepa, pero no se interactúa con ellas. Es un emplazamiento publicitario pasivo como marca sugerida en el diseño, puesto que las botellas de Font Vella son reconocibles por su envase.

16:35-16:40 (5 segundos). El producto promocionado es una televisión. En este caso se trata de la marca Sony. La televisión aparece apagada, y no se interactúa con ella. Ésta no es la única vez que esta marca va a aparecer en plano. Es también de tipo pasivo y de marca de consumo.

17:34-17:46 // 17:47-18:02 (27 segundos). Paquete de tabaco marca Camel. En la primera aparición, el personaje de Pepa lo coge para sacar un cigarro. Aunque no podemos ver la marca ni el logo, sí que distinguimos la clásica cajetilla de color amarillo suave. En la segunda aparición, el paquete está colocado encima de la cama, mientras el colchón arde. En esta ocasión, en un plano fijo, vemos perfectamente el nombre y logo de la marca. En esta ocasión, no se interactúa con el paquete, pero el hecho de que el plano sea tan largo (15 segundos) permite que, de nuevo, el espectador se fije sin ningún tipo de problema en el producto. La protagonista interactúa con el producto que es reconocible, por lo tanto, se trata de un emplazamiento de producto activo, por otro lado, en la segunda escena, cuando no se interactúa con el producto, forma ya parte de la tipología pasiva.

19:40-19:42 (2 segundos). Buzón de Correos. En esta ocasión, Pepa camina por la calle. Durante un par de segundos, pasa por detrás de un buzón de correos, que queda en un plano medio. A pesar de que no se ve nombre alguno, el logo es perfectamente visible, y cualquier persona puede saber a qué pertenece. De nuevo, no se interactúa con el producto. Por lo tanto, es también pasivo.

21:18. Danone. Pepa se sube al asiento trasero de un taxi. Por la luna trasera del mismo, a una larga distancia podemos apreciar un camión blanco con el logo de Danone en uno de sus lados. A pesar de ser apariciones fugaces de no más de un segundo, se produce varias veces. De nuevo, no se interactúa con dicho producto. En este caso, el producto es pasivo, pero forma parte de la subcategoría de marcas emplazadas en el decorado.

21:23. Ginebra. En un plano detalle podemos ver una botellita de ginebra marca Larios. Aparecen más botellitas de alcohol, pero no podemos ver bien el nombre. No se interactúa con ella, pero no será la única vez que esta bebida aparezca en la película.

21:29-21:31 (2 segundos). Revistas. Aparecen dos revistas en primer plano. Una de ellas es la revista "Semana". Una de sus letras está tapada por la pinza de la ropa que sujeta la revista a una cuerdecita. La otra revista tiene gran parte del nombre. Se nota que éste es un caso de product placement en el que solamente una de las marcas está siendo promocionada, ya que la otra está más tapada.

Quizá era necesario utilizarlas para el atrezzo pero “Semana” patrocinó la película. Sin embargo, más tarde estas revistas volverán a aparecer.

21:31-21:33 (2 segundos). Bebidas y atrezzo. En este caso aparecen varias latas y botellitas de bebida. Podemos distinguir la marca “Fanta” (podemos leer la mitad del nombre), “Coca-cola” (no vemos ni el logo ni la marca como tal, pero sí vemos la lata de color rojo y blanco tan característica del producto), botellines de bebidas alcohólicas (“Larios”, “Veterano” y “Gordons”) y un cenicero promocional de “Cinzano”. Todos estos productos, aunque no se interactúa con ellos, aparecen en primer plano, aunque de forma algo fugaz.

22:22-22:43 (21 segundos). Tabaco. En este caso, las cajetillas de tabaco están situadas en primer plano, pero el enfoque es algo borroso, de forma que no podemos distinguir del todo el nombre. Sin embargo, por el color de algunas cajetillas podemos intuir que las marcas que aparecen son “Ducados” y “Winston”. Quizá aquí hacían falta como atrezzo pero no llegaron a un acuerdo con la marca y por eso no se ven con demasiada claridad. No se interactúa con el producto.

22:43-22:52 (9 segundos). Revista. De nuevo vuelven a aparecer revistas en la película. En esta ocasión se trata de la revista “Hola”. Al igual que las revistas antes mencionadas, está sujeta con pinzas de la ropa. Sin embargo, la revista está colocada en un segundo plano. A pesar de ello, el nombre es perfectamente legible. De nuevo, no se interactúa con el producto.

24:26-24:50 (24 segundos). En este caso tenemos nuestras dudas de si se está realizando un product placement o no. La protagonista, Pepa, coge un volumen grueso en el que busca una dirección. En ningún momento se menciona o se ve marca alguna, pero por el contexto de la situación y las acciones del personaje, determinamos que se trata un product placement de las Páginas Blancas de Telefónica, único operador de telefonía en España en el momento de producción del filme. Éste es el ejemplo más complicado que hemos encontrado a lo largo del filme.

24:54 - 25:15 // 25:17 - 25:29 // 25:30 - 25:36 // 26:06 - 26:34 (67 segundos). Es el segundo product placement más largo de la película. De nuevo volvemos a la televisión marca Sony. En esta ocasión aparece en un plano detalle. Pepa, la protagonista, aparece viéndola sentada en el sillón, por lo que se realiza una efectiva interacción con el producto. Así mismo, en el último segmento, el personaje de Candela aparece moviéndose en la habitación de su propia casa mientras la tele sigue encendida en un plano algo más lejano. A pesar de ello y de la tenue

iluminación de la escena, podemos seguir adivinando la marca y el nombre (que está justo debajo de la pantalla de la televisión).

27:15 - 27:18 // 27:26 - 27:34 (11 segundos). Cadena de muebles de cocina. En este caso se trata de la marca “Forlady”. El logo, así como la parte final del eslogan son perfectamente visibles y legibles. Aparecen en la marquesina de una cabina telefónica. Creemos que Forlady fue la cadena encargada de montar la cocina del piso de Pepa, pues no es la primera vez que Almodóvar cuenta con ellos para que le monten una cocina creíble para el escenario de alguna película.

29:08-29:32. Empresa telefónica y calcetines. A pesar de que a primera vista pueda parecer extraño que se realice product placement de dos productos tan dispares. La razón es sencilla: de nuevo se trata de una cabina telefónica. En primer lugar se muestra la marca “Cóndor”, promocionando calcetines, en un plano algo más lejano, pero fácilmente discernible. Pepa entra dentro de la cabina y entonces se muestra en primer plano un calcetín (perteneciente a la publicidad). Por otra parte, al encuadrar al teléfono de la cabina se muestra el nombre de la empresa “Telefónica”. Este nombre aparece en plano durante más tiempo que los calcetines de la empresa Cóndor. En este caso, sí se produce una interacción con el teléfono de “Telefónica”, y si consideramos interacción el hecho de que el personaje entre en la cabina en la que está la publicidad de “Cóndor”, podríamos decir que se interactúa con ambos productos.

30:53-30:55 (2 segundos). Empresa “FOCSA”. Aparece en un camión de recogida de basuras, en uno de los laterales. Tanto el nombre como el logo son perfectamente visibles. Tras una búsqueda hemos encontrado que “FOCSA” (Fomento de Construcciones y Contratas, S.A) es la actual FCC. En esta ocasión, un operario de recogida de basuras se monta en la parte de atrás del camión, por lo que sí se efectúa una interacción con el producto.

33:41. Inmobiliaria. El personaje de Carlos, interpretado por Antonio Banderas se presenta en el piso de Pepa (que está puesto en alquiler). Cuando Candela (María Barranco) pregunta que quién es, Carlos responde que les ha mandado ahí la “Inmobiliaria Urbis”. Es la segunda vez que se realiza un product placement verbal.

36:34. Caja de herramientas. Nos encontramos aquí ante un product placement fugaz que sólo puede apreciarse si se pausa el fotograma. El personaje de Pepa coge una caja de herramientas de marca “Eko”. El logo (y a la vez nombre de la marca) se aprecia en el frontal de la caja. Evidentemente, la interacción es

total, pero repetimos que se produce de manera tan fugaz que apenas se puede percibir.

41:40-41:48 (8 segundos). Alimentos. El personaje interpretado por Rosy de Palma abre la nevera y de fondo podemos ver varios productos alimenticios. Los únicos que muestran su marca son un zumo marca “Vida” y una barra de mantequilla de “Central Lechera Asturiana”. La marca “Vida” pertenece al grupo Scheweppes. En este caso no se produce interacción con los productos.

43:13-43:24 (11 segundos). Cinta de VHS. Nos encontramos aquí ante otro product placement de un producto borroso. En este caso se trata de la cinta de VHS marca “Scotch”. A pesar de que la misma está en primer plano, tuvimos que hacer esfuerzo para determinar el nombre de la marca. Sin embargo, para personas que viviesen en aquella época y conociesen el producto quizá podrían reconocerlo por su característica caja negra con tres líneas de colores. No se produce interacción con el producto.

43:55. Medicamento. Vuelve a mencionarse el somnífero “Orfidal”.

45:48. Leche. De nuevo se produce product placement fugaz. En este caso, se trata de la publicidad situada en un lado de un autobús de Leche Pascual. El autobús está en segundo plano y lo que hace es moverse de izquierda a derecha. Tanto el eslogan como el logo de la marca son visibles (aunque evidentemente pasan a una velocidad que impide que pueda verse con total claridad), pero el espectador puede saber sin problema de qué marca se trata. No se interactúa con el producto.

46:14. Revistas. Tercera vez que aparecen revistas en la película. En esta ocasión, aparecen las revistas “Semana”, “Mia” y “Dunia”. Cabe destacar que “Mia” era la revista que aparecía tapada en la primera ocasión. Las tres revistas aparecen en primer plano y los nombres son totalmente legibles, esta vez no están tapados. Sin embargo, sigue sin interactuarse con ellos. “Mía” aparece ahora con el nombre completo.

46:19. Pañuelos de papel. Se muestra aquí pañuelos de papel marca “Tempo”. Eso sí, el nombre apenas es legible pues el plano es muy rápido. En esta ocasión, el personaje sí coge pañuelos para secarse las lágrimas, por lo que sí se interactúa con el producto.

49:17-49:18 (1 segundo). Billetes de avión. En un plano detalle realmente rápido, de apenas un segundo de duración, podemos ver un billete de avión en el

que aparecen las marcas “SAS” e “IATA”. Se produce una interacción con ellos, ya que el personaje los está revisando.

49:39-49:42 (3 segundos). Paquetes de distintas empresas. En esta escena podemos ver varias cajas apiladas a distintos lados de la habitación. Justo detrás del personaje de Pepa aparece una caja (al revés) que muestra el logo de una empresa llamada “Kin”. No hemos podido encontrar más información sobre ella. A la derecha del personaje aparece una caja de la empresa “HP”. El logo que aparece es de unas dimensiones diminutas, pero podemos alcanzar a distinguirlo. De nuevo, no se produce interacción alguna.

50:21. Camión de juguete. En esta ocasión, en el despacho de la abogada feminista podemos ver la parte trasera de un camión de juguete. Este camión pertenece a estos juguetes que las empresas regalan como promoción de ellas mismas. En este caso, la empresa propietaria del camión es “SCANIA”. No se interactúa con el juguete, situado en un segundo plano.

50:48. Cinta adhesiva. En la mesa de la abogada feminista podemos ver en un plano cercano al objetivo de la cámara la parte trasera de un soporte para rollos de cinta adhesiva con el nombre de la empresa “FIXO”. No se interactúa con el objeto.

51:50-52:05 (15 segundos). Empresa de trenes. Esta vez aparece en la parte superior de un autocar el nombre de la empresa “Renfe”. El autocar, situado al fondo del plano, está quieto, por lo que es fácil leer el nombre de la empresa. De nuevo no se interactúa con él.

55:28-56:14 (46 segundos). Latas. De nuevo volvemos con un product placement de larga duración. En esta ocasión, se muestran dos latas que sirven como comedero y bebedero para conejos. Aparecen en primer plano, por delante de los actores. Las latas son de galletas de mantequilla danesas (lata redonda azul) y de “Seat Oil” respectivamente. La actriz María Barranco coge una de ellas, la de galletas danesas. Por tanto, se produce una interacción parcial con el objeto. Tanto la marca como el logotipo de ambas (más el de la lata de “Seat Oil”, ya que la de galletas danesas no tiene un logo o marca definidos) son perfectamente visibles.

1:01:37-1:01:53 // 1:02:35-1:02:41 // 1:02:46-1:02:48 (24 segundos). Ocurre ahora algo parecido a la publicidad de “Telefónica” y “Calcetines Cóndor”. Ahora aparecen “Telefónica” y “Muebles La Oca”. La marca de la cadena de muebles aparece en el cristal de la cabina telefónica en la que está el personaje de Iván (por lo que creemos que sí se produce interacción). Aparece en varios momentos,

siempre en primer plano. También hay un momento en el que aparece de fondo y desenfocada, pero hemos optado por no tenerla en cuenta.

1:01:53 – 1:02:01 // 1:02:52 // 1:03:10 (10-12 segundos). Aparece en estos momentos una valla con el logotipo y el nombre de la empresa “CEVASA”. Es llamativo este product placement porque informa perfectamente de lo que ofrece la empresa (instalación de vallas, casetas, parkings y luminosos) e incluso aparece el número de teléfono para contactar con ellos. Aparece en un segundo plano pero con un color que contrasta con la superficie sobre la que está colocada, por lo que es más sencillo que los espectadores lo vean. De nuevo no se interactúa con dicha publicidad.

1:06:46. Juego de mesa. Es la tercera ocasión que se realiza un product placement verbal. En esta ocasión, el personaje de Pepa (situada en un plano más general) menciona el juego de mesa “Stratego”, el cual ha sido usado minutos antes en el filme para jugar y fingir frente a la policía. Podríamos decir entonces que sí se lleva a cabo interacción con el producto.

1:20:01-1:20:10 (9 segundos). Esta escena ocurre en el aeropuerto. Durante dicha escena, vemos una máquina de bebidas. A pesar de que no podemos ver ni el nombre ni el logotipo, el color blanco y rojo de la máquina delata que es de la empresa “Coca-cola”. Aparece en segundo plano e incluso está medio oculta por una pared, pero su aparición de casi 10 segundos hizo que decidiésemos colocarla. No se interactúa con ella.

1:22:02. Cuarta y última vez que se realiza un product placement verbal. El personaje de Lucía (Julieta Serrano), tras ser detenida por los guardias de seguridad del aeropuerto, dice la frase “llévenme a la clínica López Ibor, que es donde vivo”, un hospital privado de Marbella.

1:24:14-1:24:40 (26 segundos). En un plano más general, con una vista aérea del salón de la casa de Pepa, podemos alcanzar a ver varios objetos. Los más destacados son el juego ya mencionado “Stratego”, del cual ahora sí podemos ver el nombre y el logotipo de la caja, así como la portada de la revista “Maire Claire”. A pesar de que la cámara está alejada de los objetos, no con mucha dificultad se pueden adivinar las marcas. Por último, de nuevo, no se interactúa con ellos, aunque es la revista la que permanece más tiempo en el encuadre.

#### **4. Conclusiones**



El concepto de product placement surgió, como hemos visto, prácticamente de la mano del cine, pero durante muchos años no se conoció el término como tal. Distintos especialistas, sobre todo miembros de empresas publicitarias, han determinado que es un recurso ilegal. Sin embargo, otros han legitimado su utilidad y demostrado que forma parte tanto del ámbito publicitario como del ámbito de las relaciones públicas.

Distintos anunciantes se han valido de este recurso para mostrar sus productos y hacer que formen parte de la trama de una película, al punto de que los propios espectadores han relacionado, en ocasiones, los productos con los personajes que aparecían en las películas o en las series. El product placement se asocia así al imaginario colectivo y a la cultura popular, de la misma forma que la publicidad, ya que muchos de los productos que se muestran en las piezas audiovisuales forman parte de nuestro entorno. El consumo de un producto determinado también puede actuar como elemento caracterizador del personaje, por ejemplo al asociarlo a una determinada clase social. Basta observar la serie de filmes de James Bond para tomarle el pulso al concepto de lujo de cada momento de creación de sus películas, a raíz de la asociación del popular personaje con el uso o consumo de determinadas marcas de lujo (Fernández Rubio et al, 2012).

Los objetivos han sido alcanzados. Hemos analizado la película para identificar la presencia de product placement. Hemos visto que, pese a que se trata de una película realizada por un director-autor europeo, se sirve de la financiación de las empresas para realizar este metraje. También se ha alcanzado el objetivo de reconocer qué tipo de emplazamientos predomina, siguiendo la metodología de Méndiz (pasivo, activo o verbal).

De todas las categorías de la metodología de Méndiz, la que más se repite es la pasiva con presencia de la subcategoría de marcas emplazadas en productos de consumo. También hay bastante presencia de la subcategoría de marcas emplazadas en el decorado y marcas sugeridas en el diseño, éstas últimas con mucha menos presencia que las dos anteriores.

Podemos concluir con que la hipótesis planteada en la introducción al presente trabajo se cumple tanto en la completa pertenencia de las marcas a la categoría de product placement pasivo, como a sus subcategorías. La utilización de este recurso creemos que se debe a que Almodóvar compone su universo a partir de la interacción con elementos procedentes de la cultura popular, como demuestra al aludir abiertamente a formatos de televisión o a la parodia de la publicidad

televisiva, presente desde su primer largometraje. Con este objetivo se sirve de las marcas como complementos que dotan de realidad el universo de sus personajes, incluso si este universo puede ceñirse a realidades sociales muy condicionadas por realidades sociales y culturales con las que no tiene por qué identificarse el espectador, tanto más cuanto pasan décadas desde su producción.

Para finalizar, no dejamos la puerta cerrada a una ampliación del análisis, tal vez siguiendo el hilo de Torrano Palazón y Flores López, no sólo analizando qué tipos de productos aparece en las películas españolas, sino también averiguar cómo influye la presencia de esos productos en el espectador y si ésta invita a adquirir esos productos, cambia el concepto que se tiene de ellos o si, debido a ellos, cambia el concepto de los personajes que usan esos productos.

## **5. Bibliografía consultada**

ALMODÓVAR, P.; LLORENS, A. y ALMODÓVAR, A. (1988) “Mujeres al borde de un ataque de nervios” El Deseo y Laurens Films.

CARO GONZÁLEZ, F.J. y RODRÍGUEZ RAD, C.J. (2001). “El emplazamiento de productos en el cómic”. *El cómic en el nuevo milenio. Actas de las Primeras Jornadas sobre Cómic, Comunicación y Cultura*.

FERNÁNDEZ RUBIO, J.M., REYES GUTIÉRREZ, I., ROCATAGLIATA ALBA, E., RUIZ NÚÑEZ, E., VARGAS OREJUELA, P. y PÉREZ RUFÍ, J.P. (2012). “Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad”. *Razón y palabra*, n. 78. Recuperado de Internet de: [www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37\\_PerezEtAl\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf)

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2007) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Tercera edición. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

PÉREZ RUFÍ, J.P.; NAVARRETE CARDERO, J.L. y GÓMEZ PÉREZ, F.J. (2014) “El product placement en el videoclip: análisis de contenido en el emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube”. *Doxa Comunicación*. n. 18.

RODRÍGUEZ, C.T y BAÑOS, M. (2013) “El recuerdo de product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Álex de la Iglesia.” *Communication&Society/Comunicación y sociedad*. V. 26. n. 2

RODRÍGUEZ GUERRERO, C. (2015). "Emplazamiento publicitario en España" (Trabajo de fin de grado). Repositorio Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Repositorio.Comillas

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/3704>

SANTIBÁÑEZ VAZQUEZ, J.D. y HIDALGO ANDRADE, O.M. (2015). "Análisis del emplazamiento publicitario en series web" Repositorio.uees.edu.ecu.

<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/230>

SEGARRA SAAVEDRA, J. A y PLAZA NOGUEIRA, A. (2012). "Del product placement al brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en el Internado". *Revista Internacional de Comunicación*, n. 10. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/122.Del\\_Product\\_Placement\\_al\\_Brandplacement\\_en\\_la\\_ficcion\\_audiovisual\\_el\\_caso\\_de\\_Puleva\\_en\\_El\\_Internado.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/122.Del_Product_Placement_al_Brandplacement_en_la_ficcion_audiovisual_el_caso_de_Puleva_en_El_Internado.pdf)

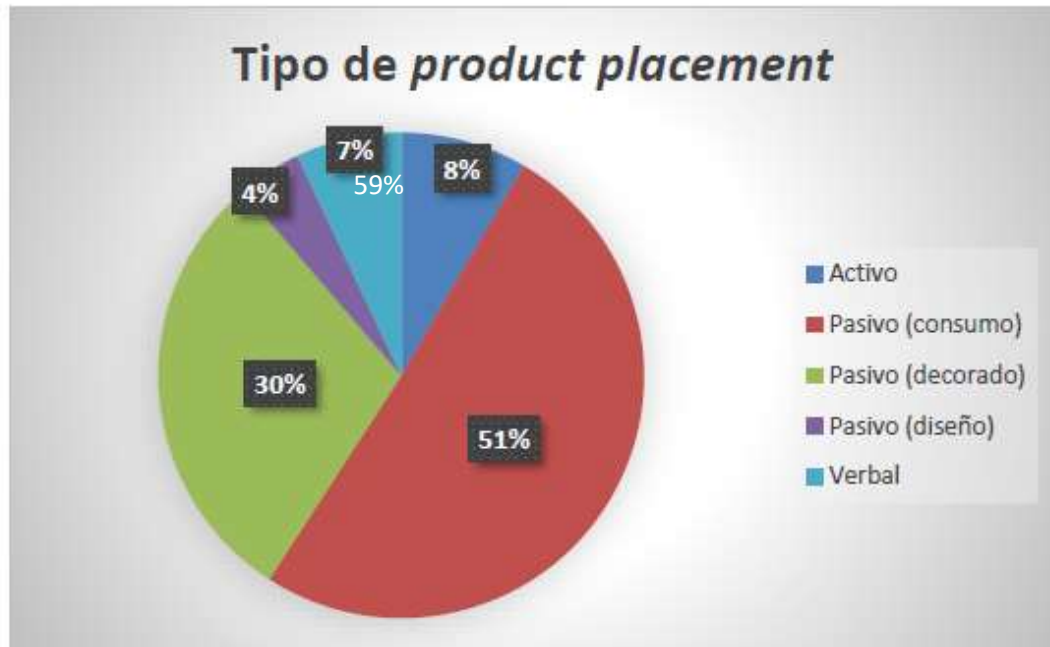
TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E. (2007) "La actitud del consumidor hacia el emplazamiento del producto: estudio empírico del consumidor francés y español" *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

TORRES GARCÍA, K. A. (2015). "Publicidad en serie: aproximación del product placement en la ficción norteamericana a través de los principales géneros televisivos" (Trabajo de fin de grado). Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación. Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

## Anexo

Figuras 1 y 2. Elaboración propia.

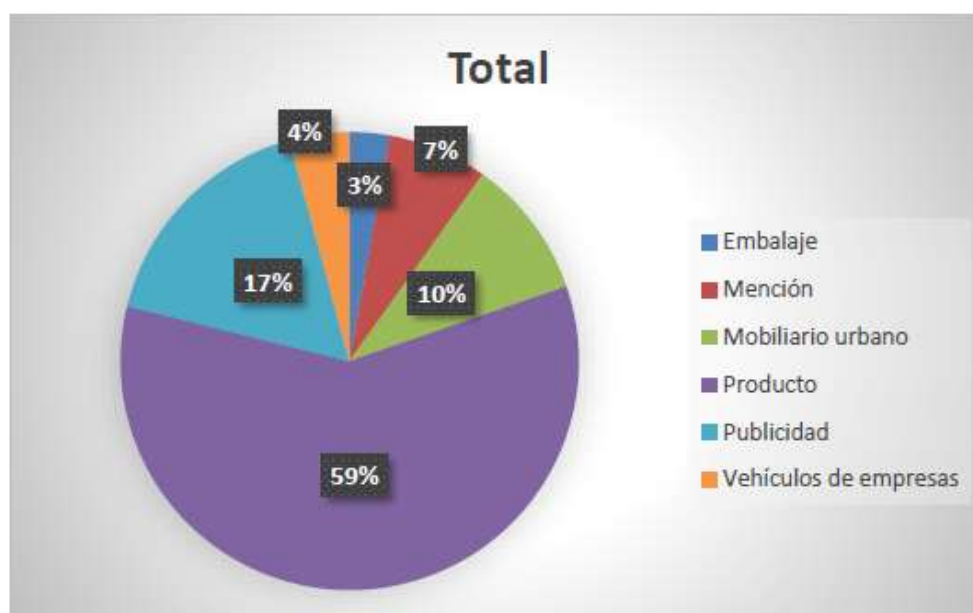
### *Tipos de product placement.*



Tipos de productos divididos en las categorías que se muestran.



Figura 3. Elaboración propia.



Tanto por ciento del total de productos que aparecen en la película.

## **La evolución de la industria discográfica digital en Colombia (2011-2016).**

Fabián Eduardo Arango Archila

fabriarango@yahoo.com

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

En este artículo se aborda el desarrollo de la industria discográfica colombiana entre 2011 y 2016, periodo que se caracterizó por la llegada de las plataformas de iTunes, Deezer y Spotify; la autogestión de proyectos musicales independientes (sin el apoyo de las disqueras), y los intentos por adelantar una normativa de derechos de autor más acorde con la realidad digital del país.

De esta forma, este trabajo tiene como objetivo describir el desarrollo de los negocios virtuales y musicales en Colombia en el último lustro, época en la que el país gozó de una notoria evolución en la digitalización de fonogramas y en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), además de adaptar su jurisdicción a Internet.

**Palabras clave:** Ley Lleras; industria discográfica colombiana; sector musical; auto gestión; disqueras.

### **Abstract**

This articles is about the development of the Colombian recording industry between 2011 and 2016, period characterized for the presence of iTunes, Deezer, and Spotify in the country; the triumph of independents artists (without any support from the labels), and the projects of the government to create a copyright normative according to the digital age.

**Key words:** Lleras Act; Colombian recording industry; musical sector; independent artists, labels.

## 1. Introducción.

Este artículo aborda el desarrollo digital de la industria discográfica colombiana entre 2011 y 2016, periodo durante el cual el país aumentó su cobertura de Internet y banda ancha, se avanzó en la normatividad de los derechos de autor bajo la ley Lleras, llegaron reconocidas marcas como iTunes, Deezer y Spotify, y se registró el triunfo de nuevos artistas, sin apoyo directo de las disqueras.

En la actualidad, se registran pocos trabajos relacionados con la industria musical colombiana; entre los existentes, sobresale el texto de Julieta Ramírez, Tatiana Loaiza y Álvaro Rojas, titulado *Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá*, libro que al ser publicado en 2011, aborda una visión más actual del tema, incluyéndose Internet.

En este sentido, el presente artículo ahonda sobre el impacto de la digitalización de los fonogramas en Colombia en los últimos cinco años, ámbito espacio temporal que ha sido poco abordado en la academia. Si bien es cierto que en la literatura internacional se han estudiado demasiado los efectos de la piratería en las ventas de discos, estos trabajos han sido enfocados a países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia y España, dejándose de lado análisis de naciones en vía de desarrollo.

Desde esta perspectiva, surgen los siguientes interrogantes: ¿cuál ha sido la influencia de la era digital en la industria discográfica colombiana?, ¿Qué es la ley Lleras?, ¿Cómo han triunfado artistas independientes en la internet? y ¿Qué impacto ha tenido para el país la llegada de marcas como iTunes, Deezer y Spotify?.

Al respecto, como se verá en el trascurso del artículo, se sostiene que el desarrollo digital de la industria discográfica colombiana sólo se dio hasta el 2011, año en que el congreso empezó a preocuparse por una ley de derechos de autor, al tiempo que entraban al país las grandes plataformas musicales y los artistas locales, con menores presupuestos que los extranjeros, pudieron promocionarse por medio de herramientas de la Web 2.0.

Ahora bien, este artículo estará dividido en cuatro apartados. En el primero se abordará el contexto internacional que influyó en la industria discográfica colombiana. El segundo capítulo tratará la ley Lleras como normativa que buscaba

regular la evolución digital del país en torno a los derechos de autor. En la tercera parte se analiza el triunfo de los artistas independientes, apalancados con herramientas de la Web 2.0 y, en la última sesión, se describen las condiciones que posibilitaron el arribo de reconocidas plataformas musicales, con propuestas de negocios basados en lo online.

## **2. El contexto internacional y su impacto en Colombia.**

Hacia 2011, todos los mercados discográficos del mundo habían sido perjudicados por la piratería. En ese momento, en la mayoría de países, la principal amenaza ya no residía en las ventas callejeras de discos compactos, copiados en las grabadoras de los ordenadores; sino que la industria musical encontró que su principal amenaza era el intercambio de archivos musicales en Internet, vía plataformas Peer To Peer (P2P).

Colombia no fue la excepción a la regla. Si bien en 2006 todavía las ventas callejeras ilegales constituían el mayor problema de piratería (Monroy, 2006, p. 29), para 2011, el intercambio de archivos musicales a través de Internet fue lo que realmente acabó de perjudicar a la industria discográfica nacional, ante el aumento de las conexiones de banda ancha en el país, que según datos del Ministerio de Tecnología y Comunicación pasaron de 2.132.629 a 4.836.833 entre marzo de 2010 y diciembre de 2011.

No obstante, el auge de las conexiones de banda ancha en el mundo, y especialmente en Colombia, trajo consigo el aumento de la piratería online. Según datos de José Luis Peñarredondo (quien basó su estudio en MusicMetric), este país sudamericano tenía más de 3.000.000 de individuos descargando música del servidor ilegal BitTorrent a principios de 2013.

En el resto del mundo, los suscriptores de banda ancha también aumentaron, siendo los países del primer mundo quienes extendieron redes de fibra óptica antes de 2011 (Strauss & Frost, 383). Entretanto, en Hispanoamérica, el crecimiento real empezó desde la segunda década del nuevo milenio, tal como el presidente de Sony Music en la región latina, Afo Verde, apuntó en alguna ocasión: el auge de las conexiones de Internet de gran rapidez proporcionan a los negocios digitales gran



oportunidad de crecimiento, especialmente desde los dispositivos móviles (citado por IFPI, 2012, p. 8).

Esta perspectiva internacional trajo a Colombia el cierre de tiendas distribuidoras de música; la dependencia de la industria discográfica nacional de las majors y las políticas de Hollywood, y la creación de leyes de propiedad intelectual que obedecían más a la lógica de Hollywood, que al mercado local.

Con la masificación de Internet, las discotiemendas fueron las primeras afectadas; porque los clientes dejaron de comprar fonogramas, debido a que ahora los adquirirían gratuitamente en las plataformas P2P, o desde el portal legal de iTunes. Esas nuevas formas de consumo condujeron el cierre de 1200 distribuidoras en Estados Unidos, entre 2000 y 2003 (Power & Hallencreutz, 2007, p. 385). Además, en 2009, Amazon se consolidó como líder en el mercado de discos compactos, bajo la óptica de pedido online/entrega por correo, hasta alcanzar el 8% de las ventas musicales en sólo este país de Norteamérica (Deighton & Kornfeld, 2010, p. 15).

Entretanto, en Colombia, la crisis de las discotiemendas se hizo cada vez más evidente a causa de la caducidad del modelo de negocio de la industria discográfica, basado en los altos precios de los fonogramas. Esto fue notorio si se tiene en cuenta que para el poder adquisitivo del país, comprar un álbum de 15 a 20 dólares constituía obtener un artículo de lujo (Riot, 2003, p. 73; Ramírez, 2003, p. 75), al tiempo que el consumidor ya empezaba a descargar música de Internet gratuitamente. Un ejemplo de ello se encuentra en los balances de la empresa Forum, Discos y Libros que, a pesar de tener presencia en Bogotá, Cartagena y Medellín, los activos por venta de cds y dvds alcanzaron 1.241.359.984 en 2006 y disminuyeron a 1.054.445.513 en 2007, (Romero & Espinosa, 2009, p. 186 y p. 189).

La debacle de las distribuidoras en Colombia se agudizó en la segunda década del nuevo milenio, ante el incremento de las conexiones de banda ancha en todo el territorio nacional. En 2012, la megatienda Tower Records, la cual había quebrado en los Estados Unidos y se sometió a las leyes de bancarrota para reducir su deuda, también abandonó su sede del centro comercial Andino de Bogotá, ante las pérdidas económicas, después de haberse llamado Entertainment Store (Arango, 2015, p. 119).

Otro ejemplo más fue el de Prodiscos, distribuidora con más de 40 años de antigüedad y que alcanzó a tener el 50% del mercado de discos en Colombia (Ramírez, Loaiza, Rojas, 2011, p. 70). Según Daniela Blandón, la empresa alcanzó a tener 450 empleados y 80 locales en los noventa y en 2012 redujo su personal a 180 trabajadores y 16 tiendas. La compañía cerró todas sus sucursales en ciudades como Valledupar, Montería, Cartagena y Sincelejo, por los cambios de modelo de negocio, que pasó de las ventas offline a las online.

Por otra parte, la crisis de la industria discográfica hizo que los países en vía de desarrollo, dependieran cada vez más de las disqueras multinacionales, las cuales dominaron los mercados regionales a costa de las indies. Según Andrea Arcos, en 2007, Sony y BMG contaban con el 23% del mercado en Colombia, seguidas de Universal, con el 22%, EMI con el 10% y Warner con el 7%. Entretanto, los sellos independientes locales tenían una menor representación. Por ejemplo, Codiscos contaba con el 8%, Origin, el 7%, FM el 3%, Fuentes el 3% y el 6% restante se repartió entre otras disqueras poco conocidas (Arcos, 2008, p. 60).

Estos sellos discográficos pequeños no pudieron sostener los grandes mercados de antaño, como consecuencia de la piratería y la competencia, de manera que fueron cediendo su comercio a las majors. Tradicionalmente, las grandes disqueras han contado con el apoyo del congreso de Estados Unidos y, a través de tratados de libre comercio, han preservado el dominio del negocio musical en el resto de países (Power & Hallencreutz, 2007, p. 381), siendo Colombia una de las naciones que más ha estado influida por las políticas dictadas desde Hollywood como veremos más adelante.

Además, con ligeras variaciones, desde principios del nuevo milenio, Estados Unidos ha mantenido casi el 40% de la comercialización de fonogramas en el mundo, seguido de Europa, con el 27% y Japón con el 17%. En ese momento, Latinoamérica contaba sólo con un 5%. (Buquet, 2002, p. 68) y, en 2011, Colombia ocupaba la casilla 39 de los mercados más grandes de música (IFPI, 2012, p. 83).

Según Jack Bishop, esta desproporción en los mercados obedece a los ventajosos acuerdos mercantiles que las potencias económicas e industrializadas han firmado con las naciones en vías de desarrollo, y que llevan incluidos temas de

propiedad intelectual (Bishop, 2005, p. 444). En particular, garantizar los derechos de autor hizo parte de las condiciones para la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos, siendo este otro resultado de la influencia internacional en el mercado local del país sudamericano, y que por su amplia temática digital será desarrollada más en detalle a continuación y en capítulo aparte.

### **3. La Ley Lleras: los primeros intentos por actualizar la legislación**

En 2011, con el propósito de actualizar los derechos de autor en Colombia, en concordancia con el ámbito digital actual y como resultado de los compromisos adquiridos por Colombia en materia de propiedad intelectual (en el marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos), el ministro del interior en ese momento, Germán Vargas Lleras, radicó en el congreso la ley 241 de 2011.

La formulación de esta ley le otorgaba la responsabilidad al Estado por proteger la producción artística y musical, mediante una nueva normativa de derechos de autor, la cual debió adaptarse a la Internet desde mucho antes. Esta tesis está sustentada en las palabras de Juan Carlos Monroy: “Colombia está en mora de desarrollar una normatividad en materia de limitaciones y excepciones de entorno digital acorde con las particularidades y necesidades específicas del país” (Monroy, 2006, p. 28).

Pese a la demora en la renovación de la normatividad sobre derechos de autor en Colombia, finalmente, la ley Lleras se radicó en el Congreso a principios de junio de 2011. En pocas palabras, el decreto contemplaba cárcel para quienes se lucrarán de la propiedad intelectual ajena en el ciberespacio y fue enfática en solicitar a los Servicios Proveedores de Internet (ISP), como Telmex o Telefónica, que retirasen los contenidos protegidos de la Web, en un plazo de 72 horas, cuando recibieran denuncias de apropiación ilegal de obras digitales.

Si bien, en primera instancia, el Congreso de la República votó favorablemente la medida, la ley Lleras fue hundida en segundo debate al considerarse que había sido tramitada de afán, sin escuchar a todas las partes (no sólo bastaba con oír al cantante José Gaviria y a la productora de cine Paula Jaramillo, ambos defensores del proyecto). Sumado a esto, tal como se había redactado, la normativa era punitiva y contradecía los objetivos del Plan Vive Digital,

el cual respaldaba el aumento de las conexiones a Internet y la creación de emprendimientos virtuales, una de las banderas más importantes del primer gobierno de Juan Manuel Santos, presidente que ahora también auspiciaba por la defensa de los derechos de autor.

Pero sin duda, el motivo principal de celebración en la caída de la ley Lleras fue el hecho que ante una eventual aprobación, serían las ISP, quienes por petición de los dueños de los contenidos, fueran las encargadas de bloquear las páginas Web que contuvieran material protegido por derechos de autor (algo que, en ese momento, sólo se había contemplado en sitios de pornografía infantil y pedofilia). En este sentido, se estaba confiriendo a las empresas proveedoras de Internet, funciones que no les competían y se les obligaba a revelar datos reservados de sus clientes.

Los vacíos de la ley Lleras, tal como se tramitó en el Congreso, se hicieron tan evidentes para la opinión pública que, actores sociales de posiciones políticas divergentes como el senador gobiernista Roy Barrera, y como el parlamentario opositor Camilo Romero, además de las asociaciones como Red Pa Todos, Recrea Colombia y el colectivo Anonymous, estuvieron de acuerdo en que la prioridad ciudadana era defender la privacidad, el derecho a la expresión en la Web, el acceso a la información y la protección de los datos de los usuarios de Internet.

Sobre el particular, Mayra Alejandra Hernández afirma: “lo que realmente desató una reacción Web que logró focalizar la atención de los jóvenes en un tema político (algo poco común en el país) es el hecho de que esta iniciativa legislativa pudiese poner límite a la libre circulación de la información en un espacio creado y pensado para ello: Internet” (Hernández, 2011, p. 12).

Pese a las reticencias despertadas por la medida, la ley Lleras fue enviada nuevamente al Congreso, en otras tres ocasiones, entre 2012 y 2013. En el fondo, la normativa continúa siendo confusa y no propicia el emprendimiento digital. La oposición al proyecto sigue quejándose que sus contenidos sólo beneficiarían a las grandes empresas en Estados Unidos ante una protección desmedida del derecho de autor.

En marzo de 2012, la ley 520, más conocida como ley Lleras 2, fue aprobada en el Congreso en menos de dos semanas. Esta rapidez obedeció a que el gobierno

requería tramitarla como parte de las obligaciones adquiridas -en términos de propiedad intelectual- con los Estados Unidos, ya que el presidente Barack Obama se reuniría con su homólogo colombiano Juan Manuel Santos en la Cumbre de las Américas en Cartagena el 14 de abril del mismo año.

Al igual que en la ley Lleras 1, la falta de debate con la opinión pública causó indignación en diferentes sectores. Guillermo Santos, director de la revista *Enter*, calificó la aprobación de la ley como un “pupitrazo” a la Internet en Colombia. En tanto que el grupo de hackers Anonymous bloqueó la página Web del Senado como protesta por tramitar una normativa de derechos de autor, sin ni siquiera tener en cuenta a la ciudadanía y a los grupos de juristas expertos en tecnología. Posteriormente, los senadores Jorge Enrique Robledo y Camilo Romero, opositores del gobierno de Juan Manuel Santos, denunciaron -por aparte- , la aplicación del decreto, de manera que, en enero de 2013, la Corte Constitucional anuló todo el proyecto.

Pese a que el alto tribunal declaró inexecutable la ley Lleras 2, es pertinente reconocer que aunque el proyecto penalizaba la ruptura de los códigos de seguridad o DRM que podría haber castigado incluso a la copia privada o casera de contenidos obtenidos legalmente; lo cierto es que la nueva normativa había dejado de lado el tema de las ISP y su obligación de convertirse en vigilantes de sus propios clientes en la Internet.

Si bien es cierto que el proyecto volvió a pasar otras dos veces al congreso, en la última ocasión su trámite ha contado con más participación de la opinión pública. Sin embargo, la academia y los medios de comunicación, continúan mostrándose preocupados por sus contenidos. En particular, el periódico bogotano, El Espectador hizo una serie de cuestionamientos al gobierno de Juan Manuel Santos sobre la ley Lleras 4: “¿es realmente correcto que se legisle sobre Internet sin pensar en los usuarios?... ¿Es necesario cumplir ciegamente con lo que ordena Estados Unidos? La respuesta debe ser un no rotundo (27 de mayo de 2014).

No obstante, el diario de El Espectador apoyó al mandatario en sus políticas de emprendimiento y tecnología: “el presidente, como buen demócrata y como persona que ha visto la innovación como un eje programático de su gobierno, debería abrir las puertas para que la ciudadanía pueda aportar a la discusión.” (27

de mayo de 2014). Estas palabras del periódico son pertinentes, si partimos de la premisa que Colombia necesita una jurisdicción que apoye a los artistas y cantantes, sin perjudicar a los internautas.

En este momento, la normativa continúa siendo confusa y no propicia el emprendimiento digital. Quienes se oponen al proyecto, siguen quejándose de que sus contenidos sólo benefician a las grandes empresas en Estados Unidos. Ante esta perspectiva, es conveniente considerar que las nuevas versiones de la ley Lleras deben tramitarse en el Congreso, sin prisa y escuchando diferentes opiniones de juristas y académicos expertos en tecnología. Así mismo, resulta fundamental eximir de responsabilidad a las ISP, en cuanto a la vigilancia de los derechos de autor en la Web, y velar por el cumplimiento del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, en cuanto a la propiedad intelectual, sin que ello represente sacrificar el derecho de a la privacidad y la libertad de expresión en Internet, de manera que se adapte la legislación colombiana a las necesidades de sus ciudadanos.

En consonancia con lo anterior, la legislación en materia de contenidos digitales debe incentivar la innovación en Internet, por medio de una normativa que no se limite a castigar a los infractores de los derechos de autor, sino que también facilite el emprendimiento musical online. Igualmente, es necesario que el gobierno colombiano establezca decretos para auspiciar la producción nacional, cuyos modelos de negocio no solamente estén basados en la explotación de la propiedad intelectual, sino que teniendo en cuenta las características colaborativas de la Web 2.0, también propicien proyectos para comercializar fonogramas en el ciberespacio, donde puedan participar tanto los internautas como los artistas.

#### **4. Los artistas independientes: cooperación entre músicos y gestores Web.**

Entre 2006 y 2011, algunos artistas en el mundo -como las bandas Off Spring y Nine Inch Nails- permitieron que sus seguidores obtuviesen sus canciones gratuitamente en el ciberespacio. Es decir, estas agrupaciones de rock no tuvieron en cuenta los derechos de autor que protegían sus obras musicales y compartieron su talento con sus fans. El caso más llamativo se registró en 2007, cuando el grupo británico

Radiohead subió a la Web todo su álbum *In Rainbows*, comunicándole a su audiencia que podían descargar todo el disco, pagando lo que consideraran justo.

Casos similares se dieron en Colombia por la misma época, e ilustran perfectamente que existen formas alternativas para promocionar la música, diferentes al licenciamiento extremo del derecho de autor, leyes que no están acordes con las expresiones musicales locales de las naciones en vías de desarrollo (Wallace, 2012, p. 152). Por eso, la columnista de la revista Billboard, Leila Cobo, hizo énfasis en que los países hispanos debían tener sus propias dinámicas en cuanto a la comercialización de fonogramas, sin limitarse a copiar las necesidades de otras partes (Cobo, 2008, p. 6). Sobre el caso particular de la región, George Yudice menciona: “debería ser evidente que el modelo de negocio que buscan defender la IFPI y las majors no tiene sentido para la gran mayoría latinoamericana” (Yudice, 2007, p. 79).

Uno de los primeros casos de autogestión en Colombia, sin la intervención extrema del derecho de autor, fue el de la cantante Silvia O. Tras darse a conocer con la canción *Ya nada es* (dúo con Juanes), en 1996 y después de lanzar tres álbumes en estudio, se dio cuenta de que su negocio no era vender copias, sino interactuar con sus fans en el ciberespacio. En 2003, la cantante lanzó el disco *Nueve y Viceversa*, del cual vendió sólo 400 unidades. Tres años más tarde, subió su música a la Web, permitiendo a sus seguidores jugar con sus canciones y grabar nuevas versiones, siempre y cuando le diesen los debidos créditos, y no usaran los fonogramas para su lucro personal. Todo esto fue posible con las licencias de Creative Commons y aunque no ha recibido remuneración por su último trabajo discográfico, fue invitada a la radio para hablar de este modelo Web 2.0, el cual le servirá para promocionarse en conciertos.

En realidad, el concepto de álbum para músicos desconocidos o que, en su efecto, pasaron de moda, cada vez tiene menos practicidad debido a sus altos costos y a la falta de apoyo de las disqueras. En efecto, Sergio Ramírez mencionaba que la producción de un disco completo de un artista como Maia o San Alejo en Colombia, podía costar 50.000 dólares (2003, 76). En momentos donde la Internet, las herramientas de la Web 2.0 y las tecnologías de la información y comunicación han digitalizado e interconectado a miles de melómanos, es apropiado promocionar

el nombre de la marca musical (branding) como primera etapa y, luego, grabar un trabajo discográfico costoso.

Otro caso de éxito es el del cantante colombiano Esteman, quien por medio de las redes sociales, promocionó su música sin el apoyo de una disquera. Hacia 2010, su canción *No te metas a mi Facebook* logró 200.000 visitas en la primera semana, visualización que le sirvió para realizar conciertos tanto en su país natal como en el exterior y de grabar su primer álbum en estudio titulado *1er Acto* (2012). Ante su popularidad, el músico alguna vez comentó que siempre y cuando se supieran manejar las herramientas de la Internet, los artistas podrían generar más dinero que firmando, incluso, con una casa discográfica.

Por su parte, el triunfo de Fonseca, desde 2011, en gran parte respondió a la estrategia digital de su manager, Felipe Jaramillo, quien capitalizó el millón de seguidores en Twitter que tenía el artista para promocionar su nombre. Además, las alianzas del cantante con Almacenes Éxito para vender su música, mostraron que firmar largos contratos con disqueras no era rentable en la actualidad, porque las redes sociales y los patrocinios de marca podían mercaderarlo.

En 2013, en el evento musical Colombia 3.0, en el panel sobre herramientas tecnológicas y digitales, el ingeniero Alec Zop, el consultor Karim Fanous y el director de la empresa Roca Salvatella, Genís Roca coincidieron en afirmar que, en la actualidad, las disqueras atraviesan un momento difícil debido a que con la Internet y las redes sociales, los artistas pueden tener un contacto más directo con sus seguidores. Este es el caso de bandas como Bomba Stereo, La 33, Santiago Cruz y Monsieur Perinne, agrupación que se dio a conocer a través de YouTube con la canción *La muerte*.

Por último, la agrupación Superlitio dio a conocer su música, en un principio, sin el apoyo de una disquera. Esta banda de rock caleña vendió su álbum *Sultana-Manual Psicodélico Del Ritmo*, a través de la revista Shock y su promoción se había dado principalmente desde MySpace y Facebook, red social donde cuentan con más de 200.000 seguidores a marzo de 2016.

Si bien en este capítulo se han reseñado algunos artistas y bandas colombianas que han triunfado a través de YouTube, Facebook, MySpace y otras herramientas digitales, también es cierto que el país necesitaba de las plataformas



online de streaming y de servicios de venta de música en la Web para brindar servicios legales a los usuarios y no permitir que la piratería acabara con la producción fonográfica. Es así como portales como Spotify, iTunes y Deezer empezaron a estar disponibles paulatinamente, a partir de 2011, al negociar los derechos de autor con las respectivas entidades en Latinoamérica.

### **5. La Llegada De Las Grandes Marcas: Spotify, Deezer, iTunes**

Como se mencionó al inicio de este artículo, la evolución del mercado digital llegó tardíamente a las naciones en vía de desarrollo. Mientras en Estados Unidos iTunes apareció en 2001 y en Francia la comercialización de fonogramas en Internet se inició en 2002 (Bourreau, 2013, p. 334), en Colombia el desarrollo aún era incipiente. Apenas en 2007, la gran innovación en el país era vender tonos para celulares (Arango, 2015, p. 122) y dispositivos móviles con música, como ocurrió con el álbum *La Vida....Es Un Ratito* de Juanes, disponible al comprar el teléfono Sony Ericson.

Al finalizar la primera década del nuevo milenio, el gobierno de Juan Manuel Santos dedicó sus esfuerzos en extender la banda ancha por todo el territorio nacional, ante la falta de desarrollo de las TIC. Esto se convirtió en una gran oportunidad para la industria discográfica, tal como menciona Eduardo Venegas: “el consumo digital de música está subiendo a una tasa muy elevada y Colombia todavía está muy atrás en cuanto a la venta de productos y servicios por el Internet, pero precisamente por eso éste es el momento de aprovechar” (Venegas, 2009, p. 25).

En el periodo 2011-2015, el avance en tecnología digital en Colombia fue evidente. Según el ministerio de las TIC, la extensión de la red de Internet pasó de 3.654.884 de usuarios conectados en 2011 a 10.112.622, en 2015, año en que de acuerdo con la revista Dinero, la penetración de celulares fue del 112%. Toda esta situación se ha constituido en una oportunidad para los negocios musicales en el país.

Igualmente, en 2011, la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (IIPA) dio a conocer las naciones con altos niveles de piratería; y por primera vez desde 1989, Colombia, no estuvo incluida en el listado, pese a que las ventas de

discos compactos habían caído en el país de 4 millones de unidades en 2008 a 2.300.000 en 2009 (Torres, 2012, 218) y a 1.800.000 en 2011 (IFPI, 2011, p. 83).

Estas circunstancias propiciaron que iTunes llegara a Colombia en diciembre de 2011, seguido de la plataforma de Streaming Deezer y del servicio de Sonora, filial de la empresa Terra en 2012; luego llegaron Spotify, Rdio y Napster en 2013, y finalmente Google Play Music en 2014. En su momento, Jaime Monsalve, programador de la emisora Radio Nacional en Bogotá, afirmó que “las productoras y distribuidoras locales de música por fin se están montando en un tren que se habían demorado en tomar y que les hizo perder mucho terreno frente a la informalidad” (Citado en Dinero, 2012).

Este mercado ilegal de música surgió, en parte, porque los servicios legales no encontraron un medio de pago adecuado para sus clientes en Colombia. A inicios del nuevo milenio, Latinoamérica se encontraba atrasada en la disponibilidad de tarjetas de crédito (Cobo, 2008, 6) y se registraba poca bancarización en el país. Por esta razón, las tiendas musicales habilitaron sistemas PIN de descarga, pagados en canales físicos (como Gana, Vía y Paga Todo), para el recaudo de cobros por comercialización de fonogramas (López, 2014, p. 58).

No obstante, una de las innovaciones en el ámbito digital latinoamericano consistió en ofrecer a los usuarios la oportunidad de pagar su cuenta de servicios de streaming con la factura de sus celulares. Esto hizo que, desde la segunda década del nuevo milenio, las empresas de comunicación se involucraran también en el negocio de los fonogramas. En palabras de Mayra Alejandra Hernández: “basta con ver el caso colombiano, donde de las seis tiendas legalizadas de compra online que existen a nivel nacional, cuatro son de las principales operadores de telefonía móvil e Internet —Comcel, Movistar, Tigo y ETB— (Hernández, 2011, p. 9).

Comcel fue una de las primeras empresas de telefonía celular en Colombia que se sumó al negocio de la música. En la segunda década del nuevo milenio, la compañía pasó a llamarse Claro y actualmente ofrece servicios de streaming y descargas, tipo iTunes, la cual ostentaba junto con la indie Codiscos, el monopolio local de venta de fonogramas en Internet.

Por su parte, Movistar inició su negocio fonográfico en 2008, cuando firmó con las majors acuerdos para disponer de sus catálogos para la venta de tonos de

celular y dispositivos con música incorporada. En 2014, esta empresa telefónica se alió con Napster para ofrecer servicios de streaming en Colombia, como parte de su expansión por Latinoamérica.

En cuanto a Tigo, la empresa tuvo el acierto de aliarse con la compañía francesa Deezer para ofrecer el servicio de streaming, desde 2012. A esta plataforma europea le ha ido tan bien en Latinoamérica que en 2013 abrió una oficina en Bogotá, y a finales de 2015 revelaron algunos datos del perfil de los melómanos colombianos, quienes escuchan 400 canciones por mes, prefieren el pop y el vallenato (género tropical local) y utilizan en un 70% el celular como equipo para oír música (Rojas, 2014).

Respecto a la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), desde 2014, esta compañía ofreció conexiones de banda ancha de 4G. Al mismo tiempo se alió con Spotify, la plataforma de streaming que, al llegar a Colombia en 2013, brindó su servicio gratuito de música en la nube (con publicidad), con reproducción aleatoria para dispositivos móviles.

De acuerdo con la revista , en octubre de 2015, el 75% del mercado musical colombiano era digital y apenas el 25%, físico. En ese mismo sentido, según el magazín de tecnología *Enter*, el streaming en el país representó el 5% de los ingresos del total de la industria discográfica en 2011, mientras que cuatro años más tarde, alcanzó el 49% (Rojas, 2015). Estos datos son relevantes para una nación que sólo cuenta con nueve sitios legales de comercialización de fonogramas: Codiscos, Apple Music, Tigo, Spotify, Deezer, Google Play Music, Guvera, Claro Music y Movistar (como puede verse en <http://www.pro-music.org/>).

## **6. Conclusión.**

A lo largo de este artículo se ha descrito la evolución de la industria discográfica digital en Colombia, en el periodo 2011-2016, época en que el sector musical del país pasó del ámbito offline al online, transición tardía a comparación de los Estados Unidos, pero que finalmente obedece a las particularidades únicas de los negocios a nivel local.

Durante este lustro en Colombia, las conexiones de banda ancha en los teléfonos móviles y en los computadores aumentaron a un ritmo considerable,

empezó a cursar en el Congreso la ley Lleras, los artistas independientes se promocionaron a través de herramientas de la Web 2.0 y llegaron al país las plataformas de iTunes, Google Play, Deezer y Spotify. Por todo lo anterior, es posible reafirmar que el desarrollo digital de la industria discográfica colombiana sólo se dio hasta el 2011.

Asimismo, el artículo ha sido escrito desde una perspectiva interdisciplinar, la cual ha relacionado los elementos jurídicos con la tecnología y los negocios, para llegar a una temática de las industrias culturales como es la música, y así contextualizar los cambios que artistas y disqueras tuvieron que vivir con el auge de las conexiones de banda ancha y la digitalización de los fonogramas.

Por otra parte, este escrito concluye que si bien la propiedad intelectual debe ser regulada en Colombia bajo una óptica acorde con las dinámicas de Internet, la ley Lleras debe incluir elementos locales (no los de Hollywood) para adelantar una normativa que beneficie tanto a cantantes como a internautas, ya que la llegada de las plataformas online al país así lo exigen. Igualmente, se ha mostrado que es posible comercializar música sin el modelo de negocio basado en el licenciamiento extremo de los derechos de autor, y más bien los artistas están llamados a recurrir a las redes sociales para promocionar sus nombres y sus canciones, además de contar con la lógica de la Web 2.0, donde los fans desean interactuar con sus ídolos a través del ciberespacio.

De esta forma, el presente artículo invita a otros autores a profundizar en la evolución de la industria discográfica colombiana, especialmente, en las políticas culturales del país hacia el desarrollo de artistas. Igualmente, es necesario investigar otros mercados latinoamericanos y diferentes temáticas sobre el sector musical, entre las que podemos mencionar el papel del community manager en las emisoras digitales y plataformas de streaming, así como el análisis de otros modelos de negocios en las empresas de entretenimiento como el crowdfunding.

## **6. Referencias bibliográficas.**

Arango Archila, Fabián (2015). “De lo offline a lo online: lo virtual como oportunidad de negocio de la Industria discográfica colombiana”. En: Poliantea. 10, 19, pp. 95-144.

Arcos, Andrea (2008). Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones. Bogotá: tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.

Bishop, Jack (2005). "Building international empires of sound: concentrations of power and property in the global music market". En: Popular Music and Society. 28, 4, pp. 443-471.

Blandon, Daniela (28/Noviembre/2012). "El Ocaso de Prodiscos". En: Revista Dinero. En: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/el-ocaso-prodiscos/165422>.

Bourreau, Marc; Gensollen, Michel; Moreau, Francois, and Woelbroeck, Patrick (2013). "Selling less of more? The impact of digitization on record companies". En: J Cult Econ. 37, pp 327–346.

Buquet, Gustavo (2002). "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En: Bustamante, Enrique. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cobo, Leila (15/Noviembre/2008). "Latin Alternative?". En Billboard, 120, 45, pp 6.

Deighton, John & Kornfeld, Leora (2010). "Netzwerk: el marketing digital en la industria de la música". En: Harvard Business School, pp. 1-21.

Dinero (18/Enero/2012). Suban el Volumen. En:

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/suban-volumen/143120>

Hernández, Mayra (2011). Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la Web 2.0. Bogotá: tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.

IFPI (2011). Recording Industry in Numbers. S.c: MarkMonitor editors.

IFPI (2012). Online Music Report. En:

<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>

Jaramillo, Mauricio. (07/Abril/2011) "18 preguntas (y respuestas) sobre el proyecto antipiratería en Colombia". En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/18-preguntas-y-respuestas-sobre-el-proyecto-antipirateria-en-colombia/>

López Lozano, Juana. (2014). "El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica". En: Revista Luciérnaga. 6, 11, pp. 52-62.

Monroy Rodríguez, Juan Carlos (2006). "La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digitales". En: Revista La Propiedad Inmaterial. Universidad Externado de Colombia. 9, pp. 25–44.

Power, Dominic; Hallencreutz, Daniel (2007). "Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity Chains in the Music Industry: Entering the US Market". En: Regional Studies. 41, 3, pp. 377–389.

Ramírez, Julieta; Loaiza, Tatiana y Rojas, Álvaro (2011). Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá. Bogotá: Universidad Ean.

Riot, Press (Mayo/2003). "Se acerca el apocalipcd's". En: Revista Shock, Bogotá, pp. 72-74

Rojas, Laura (14/Oct/2015). "Deezer cumple 3 años en Colombia, algunas cifras y resultados". En: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/deezer-cumple-tres-anos-en-colombia-algunas-cifras-y-resultados/>

Romero, María Elena; Espinosa, Sandra y otros (2009). Forum discos y libros. En: Cuaderno de Casos de la facultad de Administración de empresas de la universidad Ean. Bogotá, pp. 171-208.

Strauss, Judy & Frost, Raymond (2012). E-marketing. New Jersey: Pearson

Torres Osuna, Cristian Daniel (2012). Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana. Madrid, España: tesis de la Universidad Complutense.

Venegas, Eduardo (2009). Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock. Bogotá: tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.

Wallace, William (2012). "Authorizing piracy on the cyber seas: an initiative to compensate rights holders of sound recordings by making music free". 13, 42, pp. 141-172.

Yudice, George (2007). Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: editorial Gedisa.

### **Referencias Web**

<http://www.pro-music.org/>

<http://www.elespectador.com>

<http://www.dinero.com>

<http://www.enter.com>

<http://www.mintic.gov.co/>

## **La difusión de la televisión en Twitter: el *hashtag*.**

Ana Beatriz Acosta Fernández

Elsa Duarte Simoes

Manuel Pozo Carreño

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

Esta investigación estudia el uso de la red social Twitter a través del *hashtag* o almohadilla (#) por parte de los programas de televisión de los canales pertenecientes a Atresmedia y Mediaset España. Nacida en 2006, el servicio de microblogging de 140 caracteres se ha convertido en una poderosa herramienta para la televisión convencional en la que los telespectadores pueden ver y comentar en tiempo real y en directo. Para la agrupación y organización de esos comentarios se emplea el *hashtag* que, además, contribuye a la comunicación bidireccional programa-usuario y usuario-usuario, la obtención de datos para análisis de audiencias, y al posicionamiento del programa como tendencia (*trending topic*).

**Palabras clave:** Televisión; Twitter; Hashtag; Usuarios; Second Screen.

### **Abstract**

This paper aims to study the use of the social network Twitter through the use of hashtag or pad (#) by the television programs from Spanish television broadcast networks Atresmedia and Mediaset España. Released in 2006, the 140-character microblogging service has become a powerful tool for conventional television in which viewers can view and comment in real-time and live. For the grouping and organization of these comments the hashtag is used, which also contributes to bidirectional program-user and user-user communication, obtaining data for audience analysis, and positioning the program as a trending topic.

**Keywords:** Television; Twitter; Hashtag; Users; Second Screen.



## 1. Introducción

Los medios de comunicación se han visto afectados por las innovaciones tecnológicas que se han sucedido y que encuentran su cúspide en el siglo XXI, al igual se vieron afectados por la crisis económica y financiera. Uno de los medios más influido por estos cambios ha sido la televisión, que ha experimentado cambios a lo largo de toda su historia. Uno de ellos ha sido la inclusión de Internet como una nueva vía para la difusión de contenido. Esto transforma el modelo tradicional de televisión, dada la gran variedad de dispositivos para consumirla (lo que se conoce como *second screen*), la integración de nuevos medios (redes sociales) o la distribución de vídeo en *streaming*, aspectos que en conjunto modifican y fragmentan el modo tradicional de consumo de televisión.

Ante el aumento del número de usuarios en las redes sociales (como Twitter, Instagram o Facebook, entre otros) a la vez que consumen televisión, estos medios ven una vía para interactuar con su audiencia de una forma directa para que participe y para integrar dicha participación en la propia producción de contenidos. Ante el crecimiento de las audiencias sociales, los medios tradicionales se actualizan para estar presentes en nuestras vidas de la forma más original posible.

Plataformas como Twitter crecen cada día llegando a alcanzar en el año 2016 los 320 millones de usuarios, siendo la segunda red social más utilizada en España por detrás de Facebook, seguida de Instagram y LinkedIn, según el estudio de *Navegantes en la Red* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017).

Ante este consumo de Twitter en nuestro estilo de vida, los programas de televisión de producción propia, por lo general emitidos en directo, usan este espacio de *microblogging* de 140 caracteres creando *hashtag* propios (#). De este modo, pueden destacar, diferenciar y agrupar todas las interacciones de un mismo programa, siendo, a su vez, empleado como estrategia para obtener *feedback* y hacer partícipe a la audiencia de los contenidos que se tratan en dicho programa televisivo.

En este estudio planteamos como hipótesis que Twitter se integra como canal para la difusión de contenidos de televisión en España. Para verificar esta hipótesis,

nos hemos marcado los siguientes tres objetivos: 1) comprobar si los programas de televisión españoles hacen uso del *hashtag* (apartado en el cual analizaremos el tiempo de exposición del mismo - duración - y el horario con el que se corresponde el programa que lo expone); 2) analizar el uso del *hashtag* por parte de los usuarios; y 3) contrastar la interactividad de las cuentas oficiales de los programas con los usuarios.

A fin de lograr los objetivos propuestos, aplicaremos una metodología mixta, alternando una metodología cuantitativa y cualitativa. Con la metodología cuantitativa hacemos referencia a aquellos datos obtenidos a partir del método hipotético-deductivo y representado a través de datos estadísticos y gráficos. Con la metodología cualitativa nos referimos a aquellos datos procedentes de la observación y obtenidos a través de procedimientos inductivos, es decir a partir de la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.

Para ello hemos visionado diferentes programas de temática diversa pertenecientes a la parrilla actual de la televisión en España, al tiempo que hemos seguido su repercusión en las redes sociales, a fin de elaborar gráficos propios que nos lleven conclusiones con respecto al tema objeto de estudio.

Las investigaciones anteriores que refieren al estudio del uso del *hashtag* en las parrillas de la televisión española son escasas y las pocas que hay son de carácter reciente, ya que el auge de Twitter se consolida a partir del año 2011 y, hoy día, se continúa explorando acerca de las posibilidades que esta red social puede aportar a los medios de comunicación de masas.

El estudio que tomamos como referencia es “El estudio de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles” de Castelló Martínez (2013), donde se analizan las nuevas posibilidades que este medio facilita, como su funcionamiento e integración en los medios tradicionales a partir del uso del *hashtag* como categorizador y clasificador, de acuerdo a los datos de audiencia. Destacaremos así a Castelló Martínez (2013), así como a Escudero (2016), Gallego Calonge (2013), Gómez Rubio y López Vidales (2016), Echegaray Eizaguirre (2012), Imbert (2013), Peñafiel Saiz (2012) o Vilches (1995).

## 2. Twitter y televisión.

La digitalización de las comunicaciones ha traído consigo cambios a nivel global para toda la industria audiovisual, pero más concretamente en el ámbito televisivo. “No sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo” (Castelló Martínez, 2013, p. 13) y “han dotado a los pequeños y grandes medios de comunicación de una movilidad y portabilidad hasta hace unos años desconocida” (Gómez Rubio y López Vidales, 2016, p. 12).

En España este fenómeno no es menor. Deschamps et al (2013) afirman que la televisión en nuestro país ha tratado de mantenerse como un referente potencial en el flujo de la comunicación y la información, ofreciendo como solución a la fragmentación de las audiencias la cohesión entre diferentes canales de televisión u operadores en grandes grupos de comunicación como, por ejemplo, Atresmedia o Mediaset España, a lo que se le suma la adopción de los cambios sociales pertinentes a la llegada de Internet, basándose sobre todo en la interactividad, con el fin de convertir la oferta televisiva en objeto de comunicaciones para los llamados usuarios y llegar a ser competencia en la Era de la Televisión a la Carta o la Era del *Big Data* y la *Smart TV*. Esto es precisamente lo que convierte al espectador en el “eje de una programación personalizada y (hace que) sus demandas pasen a primer plano” (Deschamps et al, 2013, p.71), pues él mismo es un “autoselector de canales, como decía Mariano Cebrián, según sus necesidades y exigencias personales (2004)”, “sin ataduras de horarios, ni de cadenas de televisión” (Echegaray Eizaguirre, 2012, p. 100).

Contribuyen a este tipo de espectador *websites* como GetGlue, que comienza a despegar realmente con la instalación de su aplicación en dispositivos móviles de Apple, y cuya función principal es recomendar o sugerir determinados contenidos en función de las preferencias del mismo espectador, facilitando el *check-in* no sólo en la televisión, sino también en el resto de campos (Proulx y Shepatin, 2012, p. 62). Esto intensifica el “fenómeno fan”, consolidado más fuertemente en la televisión reciente a partir del estreno en 2004 de la serie estadounidense de ABC *Lost* (Perdidos), considerada, como indica María del Mar Grandío Pérez (Labastida,

2017), como la ficción extranjera que había descubierto la importancia de crear un espacio para los fans donde pudiesen debatir y compartir sus teorías a través de la Web 2.0.

La Web 2.0. propone los sitios webs de los que se sirve la televisión, y que dan lugar a la metamorfosis de ésta última, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XXI, en una Televisión Social o Conectada, “un tipo de televisión interactiva” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015a, p. 15), definida por Cunningham como “un paraguas que cubre todas las maneras en las que la tecnología facilita que los espectadores se involucren con el contenido televisivo” (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 163).

Twitter es un servicio de microblogging gratuito que nace en 2006 bajo el nombre inicial de Twtr, inspirado en *Flickr*, con el fin de simplificar la comunicación interna de la empresa de *start-up* San Francisco Obvious, LLC, en 140 caracteres (la expresión “*tweet*” se refiere al piar de un pájaro). El 1 de marzo de ese año, es cuando el creador de la idea y fundador, Jack Dorsey, lanza el primer *tuit*, pero no es hasta julio cuando se presenta al público. Siete años más tarde, llega a alcanzar un valor, según SharesPost, de 4.000 millones de dólares (Castelló Martínez, A., 2013, p. 10). Como co-fundadores se encuentran en el Consejo de Administración el creador de *Blogger* Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass.

La plataforma se desarrolla en el *framework Ruby on Rails*, el servidor funciona con *software* programado en *Scala* y cuenta con una API abierta que permite integrar Twitter en aplicaciones web y de escritorio o móviles.

En el territorio español, el servicio no ve la luz hasta el 4 de noviembre de 2009, convirtiéndose en el primer año en el país con mayor crecimiento (Castelló Martínez, 2013, pp. 9-10).

Esta rápida adaptación por parte de los usuarios de la Web 2.0. hace que se popularicen términos como *hashtag*, que consiste en una palabra o una cadena de palabras escritas sin espacios entre sí y que van precedidas por una almohadilla (#). Su extensión ha de ser y tiende a ser corta, dada la brevedad de la plataforma (Castelló Martínez, 2013, p.13).

Chris Messina, programador de Google, fue el que sugirió en 2007 hacer uso del *hashtag* en Twitter (ver imagen 1) para “crear “canales” o “pequeños círculos”

dentro de Twitter en los que la gente pudiera efectuar conversaciones” (Ferri-Benedetti, 2013). A partir de ese mismo año, comienza a usarse como etiqueta.

Fernando Escudero sostiene que los *hashtags* “permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico (...), obtener resultados de búsqueda” y “ahorrar espacio en Twitter” (Escudero, 2016).

Actualmente, existen diccionarios de *hashtags*, como las herramientas TagDef o Twubs “que permiten registrar y definir la temática a la que se refiere el hashtag” (Castelló Martínez, 2013, p. 13), y se ha trasladado el *hashtag* a otros espacios como Facebook, Google +, Instagram, Pinterest, Tumblr, YouTube, LinkedIn y Vine, entre otros.

En Twitter, los *hashtags* pueden transformarse en *trending topics*, es decir, pueden convertirse en una tendencia tanto a nivel local como global. Esto ocurre cuando un gran número de usuarios de la red social *tuitea* bajo el mismo *hashtag*. Por ende, esta posición supone una difusión del contenido hacia todos los usuarios. Aparte de ser visible para todos los *tuiteros*, según la zona geográfica que hayan escogido para ver los *trendings topic*, Trendinalia publica cuáles han sido los *trending topics* por día, duración y zona geográfica.

Con la llegada de la crisis económica y financiera a nuestro país en el año 2008, las parrillas televisivas han hecho economía de guerra, elaborando programas de bajo presupuesto o que requieran un coste mínimo como los programas de *telerealidad*. Ese mismo año, según Cocktail Analysis (2011), “la universalización de las redes sociales se consolidan en España” (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 164).

Diferentes programas desde entonces insertan los *hashtags* para ser comentados, pero no con la finalidad única de mantener una comunicación de carácter bidireccional con el espectador o para el análisis de la audiencia, sino también para alcanzar el puesto de *trending topic* y darse a conocer así al resto de *tuiteros* que no siguen al contenido correspondiente. O, en otras palabras, para promocionarse (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 165). De hecho, “se estima que en 2012 se generó un incremento del 80% en *tuits* relacionados con programas de televisión, gracias a que la mayoría de programas ahora cuentan con *hashtags* propios” (Castelló Martínez, 2013, p. 16). Además, el estudio “Twitter

users in Spain” revela que el 56% de los usuarios de Twitter lo utiliza mientras ven la televisión, siendo la principales actividades realizadas en la segunda pantalla o *second screen* “opinar sobre un programa de televisión (de un modo un 93% superior al resto de la población española de Internet), interactuar con el contenido televisivo (un 78% más), consultar otras redes sociales (42%) o consultar información sobre lo que se está viendo (31% más)” (Más Que Negocio, 2016).

Según Castelló Martínez, la bidireccionalidad hay que cogerla con “pinzas” pues Twitter es utilizado por las marcas como un megáfono dirigido a los usuarios, lo que “se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (follower y following) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (followers) que usuarios a los que la empresa sigue (following)” (Castelló Martínez, 2013, p. 12).

Twitter, por tanto, hace que se amplíe la muestra convencional de la audiencia, pues “en los espacios de entretenimiento y de producción propia emitidos en directo, la audiencia ya no sólo está representada por el público en plató, sino también por aquellos usuarios que interactúan con el programa a través de plataformas sociales” y que la conversación se convierta “en el espectáculo televisivo por excelencia” (Lacalle, 2001 en Castelló Martínez, 2013, p. 13).

Lo que habíamos denominado anteriormente Televisión a la Carta, comienza su consolidación en 2011 de la mano del sistema iPlus y Yomvi de Canal+, actual Movistar+, como respuesta a la piratería. El sistema iPlus permite la grabación de cualquier programa emitido en cualquier canal de la operadora española de televisión por satélite Movistar+, mientras que Yomvi es un servicio de vídeo bajo demanda. Más tarde, en 2015 llegaría su principal competidor: Netflix, un servicio de vídeo en *streaming*. En tan sólo un año después, la competidora de Netflix: HBO España.

Según el estudio “Televisión: tradicional vs. online” de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), “el 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma online, siendo el visionado en directo (streaming) el que ocupa mayor tiempo (68%)” (Castelló Martínez, 2013, p. 20).

Como respuesta a la consolidación de la Televisión a la Carta, la televisión convencional con horarios preestablecidos se enfrenta al desafío de mantenerse a

flote y para ello apuesta por algo que no puede ofrecer la Televisión a la Carta: la fuerza del directo. Tan sólo iPlus permite visionar en directo los contenidos, inclusive los de la televisión convencional. La televisión *offline* permite que los espectadores conversen al mismo tiempo lo que están viendo a través de las redes sociales, fomentando la creación de tribus. No obstante, para enfrentarse al contenido no directo de la televisión conectada, se añade el contenido de los programas a las páginas webs de los mismos.

Debido a fenómenos recientes como el Brexit, los ataques terroristas del ISIS y la política afanada en el sensacionalismo o el populismo, según una reciente investigación internacional del Edelman Trust Barometer, realizado por la agencia de comunicación Edelman, los españoles se hallan en una crisis de confianza con respecto a los medios. De manera que “los buscadores en Internet lideran la confianza de la sociedad, frente a los medios de comunicación tradicionales en segundo lugar y a la baja” (Fernández, 2017), haciendo que plataformas como Twitter y Facebook superase en 2014 a los diarios impresos como fuente informativa (Gómez Rubio y López Vidales, 2016, p. 13). Un ejemplo de ello es el del poder que tuvo Twitter como vía de acceso a información de última hora durante los atentados del 13-N, los atentados que transcurrieron en París durante la noche del 13 de noviembre de 2015 (Gómez Rubio y López Vidales, 2016, p. 17).

Ante esta situación, la televisión *offline* se alza para intentar paliar esta crisis apoyándose, como decíamos, en las emisiones en directo “como si ello fuera garantía de autenticidad; una televisión que repite enfáticamente: «Estamos en directo», «Esto es la realidad»” (Imbert, 2003). Así, el espectador se ve menos propenso a pensar que existe manipulación, pues, por ejemplo, en las emisiones en directo de la telerrealidad no piensa que se hayan manipulado una reacción de uno de los personajes televisivos, pues las fórmulas de la telerrealidad, recurrente actualmente en la televisión en España en programas populares y muy demandados como Gran Hermano, y su formato VIP, o Supervivientes, “responden a las expectativas del periodismo decimonónico de credibilidad, periodicidad y creación de opinión, incidiendo esta vez en news values (nuevos valores) no políticos como la violencia individual, la justicia popular, los conflictos generacionales, las costumbres sociales, etc.” (Vilches, 1995, p. 3).

La Televisión 2.0. también nace desde “la crisis del yo”, una crisis del ego, ocasionada por el individualismo de los nuevos espectadores, llamados en su conjunto audiencia social. El “efecto de realidad” de los programas de producción propia con retransmisión en directo se afianza en sus plataformas sociales como una estrategia para “interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista del show televisivo” (Castelló Martínez, 2013, p. 15).

El término audiencia social al que nos hemos referido, se define, según Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe, como el “número de individuos que han realizado alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada” (2015b, p.2). Desarrollada ante la mezcla entre redes sociales y dispositivos móviles, la mencionada audiencia social supone un cambio de paradigma que provoca que se deje de ver la televisión en casa como un ambiente solitario para que éste se transforme en una experiencia divertida y de competitividad social (Proulx, y Shepatin, 2012, p. 60).

Teniendo esto en cuenta, la televisión llega a la misma conclusión que los estudios de Nielsen: “existe un paralelismo entre el incremento de *tuits* y el aumento de los índices de audiencia” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015b, p. 3), pues se concluyó que “un 48% de los casos la audiencia de un programa influye directamente en el número de *tuits* mientras que en el 29% de los casos el número de *tuits* influye en el número de espectadores” (Ferrerías-Rodríguez, 2014, p.179). Es decir, en general la interactividad supone una ventaja significativa y económica en la guerra por las audiencias y la contraprogramación. Es por ello que el rol de la televisión se ha basado en el de adoptar “nuevas fórmulas que integren su presencia offline y online, con el objetivo último de promocionar y posicionar el valor añadido de sus marcas y productos ante el espectador” (Gallego Calonge, 2013, p.70).

El primer medidor de audiencia social en España y el más conocido, de hecho, es Tuitele de la empresa The Data Republic, que en 2013 ofrecía dos productos con vinculación directa con la Televisión Social: Tuitele Analytics y Tuitele Social TV. Como nos indica Francisco Gallego Calonge, el primero fue un “panel de métricas y análisis diarios que ayudan a los diferentes responsables televisivos a saber cuáles son los programas y las marcas con mayor impacto en las redes sociales en España”, y el segundo fue un “canal abierto a las redes sociales para



llevar a cabo diferentes iniciativas que permitan integrar de forma más óptima los contenidos de televisión con sus espectadores” (Gallego Calonge, 2013, p. 75). Esta herramienta se integró dentro de los servicios de medición de audiencias de Kantar Media.

En la discusión acerca de qué ventajas ofrece Twitter para haberse incorporado en prácticamente todo el panorama televisivo español, Miguel del Fresno señala que “desde el punto de vista de la dirección, Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del marketing, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de insights desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones” (Gallego Calonge, 2013, pp. 70-71).

### **3. Análisis: seguimiento de *hashtags* en televisión en España.**

Las redes están adoptando configuraciones muy complejas y elaboradas. Se expanden muy rápidamente y adquieren funciones donde convergen intereses muy diversos. Los usuarios pasan allí una gran parte de su tiempo de ocio y cada vez las eligen más cuando quieren entretenerse o buscar información. Este fenómeno tiene un impacto creciente para la economía de las industrias de contenido. El tiempo que los consumidores pasan en las redes sociales no deja de aumentar y existe una traslación progresiva, aunque lenta, y masiva de las audiencias de Internet.

Para desarrollar este análisis hemos cogido como muestra diferentes programas de la parrilla televisiva española actual, algunos de Atresmedia y otros de Mediaset España. Los días seleccionados son variados y comprenden los siguientes: 25, 27, 28 y 30 de abril, y el 2 de mayo de 2017.

De esos días, los programas que hemos escogido para el análisis son los siguientes: El Intermedio (La Sexta, Atresmedia), First Dates (Cuatro, Mediaset), Equipo de investigación (La Sexta, Atresmedia) y las tres modalidades del formato de Supervivientes: Supervivientes: Conexión Honduras (debates), Supervivientes: Tierra de nadie, que cubre la última hora de la isla, y la gala de Supervivientes (Telecinco, Mediaset), que es el formato principal.

Desde el primer objetivo, comprobar que los programas de televisión españoles hacen uso del *hashtag*, se pretende demostrar que la televisión española

ha adaptado la Web 2.0 en los programas de televisión. Para ello, hemos analizado el tiempo o duración en la que aparece el rótulo del *hashtag* en la pantalla, así como su mantenimiento, y lo hemos relacionado con el horario para comprobar si coincide con el *prime time*, es decir, la franja horaria establecida como con mayor audiencia.

Del *prime time* cabe destacar que, como indica La Vanguardia (2016) “España tiene uno de los prime time más tardones de toda Europa, y podríamos decir que casi del mundo en general”, pues aunque esté establecido como horario de inicio las 22:00, los programas arrancan con esa franja cerca de las 22:40 (La Vanguardia, 2016). Esto es debido a los programas llamados de *access prime time* que, como define ¡Vaya tele!, son “espacios de media hora o una hora que hay antes del prime-time” (2008). Esto repercute en los horarios de la programación, pues “ahora podemos encontrarnos que los Minutos de Oro más vistos casi todos los días rozan las 23.00 o incluso superan, en casos como en las galas de GH Vip o las finales de talents como Masterchef o La Voz, las 00.00 horas”, pero también en el ritmo de vida de los espectadores, que deben mantenerse despiertos hasta alrededor de las 02:00 para visualizar por completo el programa (La Vanguardia, 2016).

Los horarios de emisión de los programas que analizamos son los siguientes: de 21:30 a 22:30 en el caso de El Intermedio, de 21:30 a 22:45 en First Dates, de 21:45 a 22:40 en El Hormiguero, de 22:30 a 23:30 en Equipo de investigación, de 22:00 a 01:45 en la gala de Supervivientes y en Supervivientes: Conexión Honduras, y de 22:00 a 00:50 en Supervivientes: Tierra de nadie.

A continuación, analizaremos estos programas, uno por uno, para ver el porcentaje de tiempo que posee el *hashtag* como presencia en pantalla y las condiciones en las que tal desaparece o es quitado.

En el caso de El Intermedio los *hashtags* #deMadridalTrullo (martes 25 de abril) y #ConMociondeCensura (jueves 27 de abril) aparecen en gran parte del programa a excepción de cuando se insertan vídeos. Por tanto, su visibilidad es de un 75% a lo largo de todo el programa.

En First Dates, del martes 25 de abril, el *hashtag* #FirstDates320 es colocado al inicio del programa y a la vuelta de publicidad durante un minuto aproximadamente. Por lo tanto, calculamos que el *hashtag* es visible en un 10% del

total del programa. Lo mismo ocurre con el programa emitido el jueves 27 de abril que, además, a diferencia de otros programas que hemos analizado, no ha variado.

En El Hormiguero (jueves 27 de abril) el *hashtag* #AdrianaUgarteEH aparece durante todo el programa sin excepciones, por tanto, podemos afirmar que tiene una presencia del 100% en pantalla.

En Equipo de Investigación (viernes 28 de abril) el *hashtag* #equipoultra aparece de manera alterna durante periodos de un minuto, en los intervalos de aproximadamente también un minuto en los que ponen información acerca del programa como son el tema a tratar y el nombre del mismo. En este aparece: Alianza ultra equipo de investigación. Así, el porcentaje que aparece en pantalla el *hashtag* es de un 50%.

En las tres modalidades del formato Supervivientes hemos analizado Supervivientes: Tierra de nadie de los días martes 25 de abril y martes 2 de mayo, la gala de Supervivientes del jueves 27 de abril, y Supervivientes: Conexión Honduras del domingo 30 de abril.

Los resultados que obtenemos en las tres modalidades son los mismos: el *hashtag* aparece en pantalla un 85% del total del programa. Lo que ocurre es que el *hashtag* (ya sea #TierradeNadie1, #SVGala2, #ConexiónHonduras2 o #TierradeNadie2, de los que hemos analizado) aparece desde el inicio del programa en la esquina inferior izquierda exceptuando el mini-resumen de la semana que se repetirá antes de entrar en publicidad y tras la vuelta de publicidad, la cabecera de presentación de los concursantes y la presentación del presentador. Es tras desaparecer el rótulo del nombre del presentador cuando aparece el *hashtag* que se va a utilizar. La variación con la que aparece y desaparece de la pantalla es variante, sin ningún patrón que hayamos encontrado a seguir temporalmente, aunque a partir de las 23:10, desaparece y aparece durante diez minutos en la mayoría de las ocasiones. A partir de las 01:15 se retira.

A lo largo de todo el *reality*, el *hashtag* no aparecerá en los mini-resúmenes de situación mencionados anteriormente ni en determinadas piezas de vídeo, así como tampoco cuando aparece el rótulo “Directo” en esa misma esquina inferior izquierda. La interacción con la audiencia social se hace con el uso del *hashtag* y a través de la aplicación Mitele, plataforma de televisión a la carta y en directo de

Mediaset España, que el presentador señalará para invitar a votar varias veces a lo largo del programa. La interacción con la audiencia tradicional se refleja en el televoto abierto a través de SMS, como se viene haciendo en este tipo de programas de manera convencional. Además, a lo largo del programa aparecen una serie de rótulos en la banda inferior donde se lanzarán preguntas dirigidas al espectador con el fin de interpelar a la audiencia social.

Como extensión a las tres modalidades, existe una cuarta que es la de los resúmenes diarios, que se emite tras la gala de los jueves con una duración de 01:45 a 02:45. Esta modalidad carece de *hashtag*.

Algunos de los usos del *hashtag* en formatos como Supervivientes o El Hormiguero logran mayor viralidad de sus contenidos gracias a la estrategia de incorporar el *hashtag* durante la mayor parte del programa, independientemente del *hashtag* que utilicen y del atractivo del programa (García, 2015).

Según las directrices del propio Twitter, y tras un estudio en el que se analizaron más de 350 comentarios de ocho programas de televisión estadounidenses con emisión en enero y julio de 2014 en horario de *prime time*, hay tres claves para la creación del *hashtag* perfecto en la televisión: hacer figurar el nombre del programa, incluir el nombre del invitado o de quienes vayan a participar en él, precedido de la palabra “*team*” o “equipo”, en español y añadir una descripción de un momento específico de la emisión en 15-17 palabras (García, 2015).

Nuestro segundo objetivo es analizar el uso del *hashtag* por parte de los usuarios con el fin de comprobar en qué medida llegan los contenidos televisivos a los usuarios. Para esto entramos en el *hashtag* de cada uno de los programas para analizar los *tuits* publicados en base a estas variables:

**Actualidad de Twitter.** *Tuits* relacionados con noticias de Twitter que se han vinculado al *hashtag*.

**Memes.** Construcción multimedia que se utiliza sobre todo con fines humorísticos o para satirizar cualquier aspecto del programa (gestos, conductas, etc.).

**Noticias relacionadas con el programa.** Noticias en algún tipo de medio digital relacionada con algo que ha sucedido en el programa. Puede ser de un medio

vinculado oficialmente con la cadena que lo emite o no. Por ejemplo, las publicadas por una organización externa o el propio programa.

**Eco del *hashtag* y posición como *trending topic* (TT).** Datos que ofrecen algunos usuarios o Twitter en el que se dice qué puesto ocupa el *hashtag* del programa en cuestión.

**Opinión.** Cualquier opinión que se realice acerca del contenido del programa o del programa en sí mismo (desde el modo en que está construido el programa hasta quién es el favorito).

**Encuesta de usuarios o petición de *retuits* (RTs) de opinión.** Encuestas que permite elaborar Twitter para pedir opinión o un usuario mismo pide RT si se comparte su misma opinión.

**Comentarios ajenos al programa.** Son comentarios que no tienen que ver con el programa, pero que emplean el *hashtag* para aprovecharse del eco del momento. A menudo también es empleado para saludar o despedirse por un usuario con respecto a sus seguidores o personas que hacen uso del mismo *hashtag*.

Analizaremos los diferentes *hashtag* de estos programas. Para ello se observarán 50 *tuits* publicados durante la emisión del programa y otros 50 en los días posteriores a la emisión.

En El Intermedio, con el *hashtag* #deMadridalTrullo (martes 25 de abril), encontramos que tanto en el día de emisión (gráfica 1) como en el de post-emisión (gráfica 2), coinciden el contenido de los *tuits*, siendo los mayoritarios los de opinión. Estos comentarios de opinión suelen ser acordes con el tema a tratar durante el programa. El segundo lugar varía sin ser mucha la distancia entre las demás variables, siendo el del día de emisión los memes, y el del día post-emisión, los comentarios ajenos al programa, que tienden a ser en mayor número los pertenecientes a webs o páginas pornográficas.

En First Dates, con el *hashtag* #FirstDates320 (martes 25 de abril), encontramos que tanto en el día de emisión (gráfica 3) como en el de post-emisión (gráfica 4), coinciden el contenido de los *tuits*, volviendo a ser los mayoritarios los de opinión. Estos comentarios de opinión suelen ser sobre todo críticas negativas hacia algún comentario de uno de los participantes. El segundo lugar varía, siendo el del día de emisión los memes, y el del día post-emisión, los comentarios ajenos al

programa, que tienden a ser en mayor número los pertenecientes a webs o páginas pornográficas.

En El Hormiguero con el *hashtag* #AdrianaUgarteEH (jueves 27 de abril). Hemos analizado 50 *tuits* del día de emisión (gráfica 5) del programa. No obstante, hemos encontrado dificultades para analizar 50 *tuits* posteriores a la emisión, pues sólo nos hemos encontrado con tres *tuits* publicados, uno de noticias relacionadas con el programa y dos de opinión, resultando insuficiente para un análisis objetivo. Así que, en este caso, sólo nos centraremos en los resultados de los *tuits* publicados el día de la emisión. De estos 50, casi todos son de opinión. Más concretamente, nos hemos encontrado en la mayoría de los *tuits* con halagos hacia el personaje invitado de El Hormiguero, en este caso, Adriana Ugarte.

En Equipo de Investigación con el *hashtag* #equipoultra (viernes 28 de abril), encontramos que tanto en el día de emisión (gráfica 6) como en el de post-emisión (gráfica 7), coinciden el contenido de los *tuits*, siendo los mayoritarios los de opinión seguidos del eco del *hashtag* y posición como *trending topic*, siendo los rankings de posición los mayoritarios. Estos comentarios de opinión suelen ser acordes con el tema tratado durante el programa, muchos de ellos manifestándose contra el fascismo.

De las tres modalidades del formato Supervivientes comenzamos analizando Supervivientes: Tierra de nadie de los días martes 25 de abril y martes 2 de mayo. En primer lugar, en el día 25, vemos que tanto durante la emisión (gráfica 8) como la post-emisión (gráfica 9), los *tuits* que predominan son aquellos de opinión, que tiende a ser crítica en la mayoría de los casos, aunque también de apoyo. En segundo lugar, el contenido de los *tuits* varía entre el día de emisión y los días posteriores, pues el día de emisión predominan los memes sobre comportamientos de los concursantes de forma caricaturesca, y los días post-emisión, se publica sobre todo, aunque no con una gran diferencia, *tuits* ajenos al programas, algunos de ellos de usuarios preguntando por el desarrollo del programa, que no siguieron.

Los *tuits* de opinión de los que hemos hablado anteriormente se identifican en esta ocasión principalmente como críticas hacia comportamientos del programa y uno de los colaboradores, Kiko Matamoros, que fue acusado de agresión.

Con respecto al día 2 de mayo, tanto los *tuits* publicados durante la gala como los publicados después predominan los de opinión que tienden a ser sobre los concursantes y sus acciones. Teniendo mayor peso estos *tuits* de opinión durante la emisión (gráfica 10) seguidos de los memes y del eco del *hashtag* y su posición en el *trending topic*.

Aunque predominan los *tuits* de opinión posteriores a la gala podemos ver a partir de la gráfica gráfica 11, que se hace un gran uso de las encuestas en la plataforma, normalmente pidiendo a los seguidores que se posicionen sobre su concursante favorito o quién cree que se va a salvar. También aumentan las noticias relacionadas con el programa, normalmente de las cuentas de @FormulaTV o de @Appsmediaset.

Si sumamos los datos del día de emisión y de los días post-emisión, podemos decir que principalmente los comentarios son de opinión; en segundo lugar, encuestas relacionadas con el programa; y, en un tercer lugar, de noticias ajenas al mismo.

Con respecto a gala de Supervivientes del jueves 27 de abril, encontramos que en ambos casos (gráfica 12 y 13), los *tuits* que predominan son aquellos de opinión (positiva, negativa, en tono satírico, crítica). Esta opinión tiende a ser acerca del concursante que el usuario quiere que se salve de la expulsión en el *reality*. En segundo lugar, el contenido de los *tuits* varía entre la gala y los días posteriores. Durante la gala se pregunta a los usuarios acerca de quién se quiere salvar o expulsar, mientras que en los días posteriores se responde al eco del propio *hashtag* y su posición como *trending topic*.

Para finalizar, analizamos la emisión de Supervivientes: Conexión Honduras del domingo 30 de abril (gráfica 14 y 15), donde los *tuits* que predominan son aquellos de opinión sobre los concursantes favoritos, apoyo a estos, críticas a determinadas conductas y al propio programa. En segundo lugar, los gráficos varían, mientras que en el día de la emisión se publican comentarios ajenos al programa, en los días post-emisión, se publican comentarios relacionados con el programa.

Los comentarios ajenos al programa han sido dirigidos especialmente a personajes públicos del programa. No obstante, el contenido sobre ellos no tiene

que ver con el programa en sí. Han sido, en este caso, *tuits* positivos acerca de la relación entre la presentadora Sandra Barneda y la colaboradora Nagore Robles.

Los comentarios relacionados con el programa, por otro lado, han tenido que ver con sucesos que ocurrieron el día de emisión pero, sobre todo, con la noticia de que esa noche el programa fuera líder de audiencia mejorando medio punto su dato habitual.

Si sumamos los datos del día de emisión y de los días post-emisión, podemos decir que, principalmente los comentarios son de opinión; en segundo lugar, son informaciones relacionadas con el programa; y en un tercer lugar, son informaciones ajenas al mismo.

Nuestro tercer objetivo es comprobar la interactividad de las cuentas oficiales de los programas con los usuarios con el fin de ver en qué medida los programas hacen partícipes a los usuarios. Para realizar este análisis atendemos al perfil oficial de las cuentas de los diferentes programas y analizamos los contenidos que publican.

En el caso de Supervivientes el nombre de la cuenta oficial, creada el 23 de febrero de 2011, es @Supervivientes. La mayoría del contenido de esta cuenta son enlaces a la página oficial de Telecinco, donde se comentan contenidos del programa, curiosidades sobre los concursantes o emisiones de los programas para que su visionado a la carta. También encontramos preguntas al usuario en las que se le permite elegir entre dos opciones, dar RT o *like* (me gusta) para así manifestar su opinión acerca del tema.

Por otra parte, se recogen citas de los colaboradores o los concursantes, añadiendo a continuación el enlace al programa en directo para que los usuarios puedan enlazar el comentario con el contenido emitido en ese momento. Además de todo esto se recogen los contenidos más destacados, junto con el enlace que a la página oficial de Supervivientes en Telecinco, en la que se comenta el desarrollo del programa acompañados de un vídeo. La interactividad de esta cuenta se resume exclusivamente los días en los que se emite, acompañando así el programa en directo con lo citado anteriormente.

En el caso de First Date, el nombre de la cuenta oficial es @firstdates\_tv, creada el ocho de febrero de 2016. En esta cuenta se recogen enlaces de los



momentos más destacados del programa de la noche anterior, es decir, esta cuenta no sólo tiene actividad durante la emisión de los programas, sino que siguen promocionando el contenido del programa emitido por la noche. También añaden comentarios sobre los acontecimientos junto con un enlace a la página oficial de Cuatro donde se hace la emisión en directo, acompañado de un *gif*. Además, en las horas previas al programa hacen avisos anticipando el comienzo. Junto con cada uno de sus contenidos siempre aparece un par de imágenes o un *gif* acompañándolos para que de este modo sea un contenido más visual y ayude a la captación de los usuarios.

También hace promoción a futuros programas de Mediaset, como por ejemplo el programa Madlove de Mtmad, el canal de contenido online digital de Mediaset, donde la conocida *influencer* Dulceida junto con su esposa Alba Paul, buscan a la pareja del año.

Por otra parte, también realizan *retuits* de otras cuentas de otros medios donde estén implicados los integrantes del programa. Como, por ejemplo, a la cuenta de MorninGlory, el magacín de Radioset, la radio online de Mediaset.

En el caso de El Intermedio, el nombre de la cuenta oficial es @El\_Intermedio, creada el uno de septiembre de 2008. La mayoría de los *tuits* publicados en su cuenta contiene enlaces que llevan a la página web oficial, donde se dispone de los momentos más destacados del programa; a su vez, estos *tuits* siempre van acompañados de una imagen capturada del video.

En la cuenta oficial no solo se publican contenidos durante la emisión del programa, sino que permanece activa durante todo el día. Cuando estos *tuits* se publican en directo se indica con un círculo rojo; además, el link no es de un corte de un momento del programa, sino que es un link a la emisión en directo en la web de AtresMediaPlayer. Ocasionalmente también hacen *retuits* de noticias de @laSextaTV. Más allá de estas actuaciones no existe una interacción con los demás usuarios; el texto de los *tuits* suele ser llamativo o con interrogantes para que llamar la atención. También hacen uso de los emoticonos, buscando así la complicidad del usuario.

En el caso de El Hormiguero el nombre de la cuenta oficial es @El\_Hormiguero, creada el siete de julio de 2009. En la cuenta encontramos

diversos comentarios de opinión durante la emisión del programa. También se recogen conversaciones entre los integrantes del programa y los invitados. Se anuncia cada día cuál será el invitado que acude al Hormiguero, añadiendo una fotografía suya.

Por otra parte, la cuenta comparte contenido de otras de sus redes sociales, como Instagram o Facebook. Los enlaces que muestran de Instagram son denominados “La Hormiga del día” y comparte fotografías de cada uno de las personas que forman el personal que se encuentra detrás de las cámaras del Hormiguero, productores, guionistas, cámaras, vestuario... etc. También se realizan *retuits* de los componentes del equipo del programa a la vez que algún otro de usuarios, pero estos son más escasos y en el caso de que algún miembro del equipo sea noticia. Además, otro de los contenidos compartidos son vídeos de cómo se hacen algunos de los experimentos, como por ejemplo el efecto mariposa hecho con botellines de cerveza 1906 o vídeos de experimentos que el programa realiza fuera de las horas de emisión. Para finalizar, la cuenta hace publicidad de contenidos de Atresmedia como, por ejemplo, Hipnotízame, la gala de hipnosis de A3.

En el caso de Equipo de Investigación el nombre de la cuenta oficial es @EqInvestigacion, 23 de septiembre de 2011. En esta cuenta a diferencia de las anteriores, se interactúa con los usuarios, se hace *retuit* de comentarios sobre sus reportajes o del programa en general, tanto de personas relevantes como ciudadanos de a pie.

Se comentan los temas del programa minutados, es decir cuando se inicia cada uno de ellos durante la emisión. Esto se hace con anterioridad a la emisión en directo. También hacen *retuits* promocionales de los reportajes días antes de la emisión de los programas, por ejemplo lanzando incógnitas al espectador del tema o directamente tratando su contenido. Junto a esto realizan diversas encuestas tras las emisiones de los reportajes para saber la opinión de los espectadores. Estas encuestas se hacen a partir de una pregunta, por ejemplo “¿Qué nota le pondrías...?” y a continuación se dan cuatro respuestas posibles para que los usuarios voten.

Para finalizar, también se publican avisos del inicio del programa poniendo el *hashtag* y el enlace a La Sexta online en directo, aparte de ir anunciando cuánto

tiempo falta para su inicio mediante comentarios divertidos seguidos de imágenes o *gifs* (imágenes animadas o en movimiento).

#### **4. Conclusiones.**

Los resultados muestran cómo cada vez crece la importancia de mantenerse activo en plataformas sociales como Twitter para las cadenas de televisión. Sin embargo, el uso que hacen los programas de televisión de sus cuentas en Twitter no parece tener una estrategia de presencia total en la plataforma, ya que la mayoría sólo realiza publicaciones durante la retransmisión del programa o en las horas previas, a excepción de los programas orientados a temas informativos o de interés general, como es el caso de Equipo de Investigación, que mantiene una actividad más regular interactuando con los usuarios en mayor medida que el resto de programas analizados, que sólo difunden contenidos del propio programa o relacionados. Por otra parte, existe una tendencia en los programas de televisión a personalizar *hashtags* de temáticas que ya cuentan con *hashtags* propios en la red, añadiendo como coetilla alguna referencia al programa.

Desde nuestro punto de vista, esta tendencia es errónea, puesto que están desaprovechando la oportunidad de sumarse al volumen de *tuits* generados con una etiqueta. Además, el resultado son *hashtags* muy extensos que dejan poco espacio al usuario para comunicarse y que resultan difíciles de memorizar y reproducir.

Es el caso de los programas analizados como por ejemplo El Hormiguero utilizando este sistema con #AdrianaUgarteEH y El Intermedio con #deMadridalTrullo o #ConMociondeCensura.

Tras el análisis realizado, podemos concluir que la hipótesis planteada inicialmente se cumple, destacando que Twitter tiene cada vez más presencia durante la retransmisión de los programas de televisión en directo, si bien será necesaria una mejor definición de la estrategia de presencia en Twitter para darle una mayor continuidad a la publicación lo largo de todo el día por la inmediatez y el seguimiento que caracterizan a esta plataforma, generar una mayor interacción con los usuarios, hacer un uso racional de las etiquetas e integrar la plataforma en los contenidos del programa televisivo.

## 5. Referencias bibliográficas.

Castelló Martínez, A. (2013). "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". En: Lloves Sobrado, B. y Segado Boj, F. / *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>

Deschamps, M., Varone Cabestrero, J. y Sánchez Franco, A. (2013). "La fragmentación televisiva de las audiencias". En: Pérez Rufí, ed., *La industria de la televisión en España: un presente digital*. Eumed, Málaga. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1337/1337.pdf>

Echegaray Eizaguirre, L. (2012). *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias. Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual*. (Tesis doctoral). Disponible en Internet: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/11052/9/Tesis%20L%C3%A1zaro%20Echegaray%20Eizaguirre.pdf>

Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2012). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, n. 33. Disponible en Internet: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/102](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102)

Escudero, F. (2016). "Conoce qué son los hashtags en Twitter. Conoce qué son, sus características y cómo usarlos en Twitter". *About.com*. Disponible en Internet: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>

Fernández, G. (2017). "Los españoles disminuyen su confianza en los medios de comunicación". *PrNoticias.com*. Disponible en Internet: <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20159632-confianza-medios-de-comunicacion-edelman-trust-barometer>

Ferreras-Rodríguez, E.M. (2014). "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter". *Revista Mediterránea de*

Comunicación 5 (1). Disponible en Internet:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43169/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_12.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43169/5/ReMedCom_05_02_12.pdf)

Ferri-Benedetti, F. (2013). “¿Qué es un #hashtag?” *Softonic.com*. Disponible en Internet: <https://articulos.softonic.com/que-son-los-hashtags>

García, A.V. (2015). “Twitter desvela cómo es el hashtag perfecto para televisión”. *ABC Tecnología - Redes*. Disponible en Internet: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150511/abci-como-crear-hashtag-perfecto-201505071928.html>

Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2016). “Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter”. *Fonseca, Journal of Communication*, n. 13. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5738885>

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). “Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?” *XV Foro de Investigación en Comunicación*. Disponible en Internet: [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15401/gonzalez\\_neira\\_ana\\_2014\\_audiencia\\_social.pdf?sequence=5](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15401/gonzalez_neira_ana_2014_audiencia_social.pdf?sequence=5)

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión. De la audiencia activa a la social*. AIMC, Madrid. Disponible en Internet: [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez\\_Neira\\_Ana\\_2015\\_Participacion\\_Audiencias\\_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Imbert G. (2003). *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa, Barcelona.

Labastida, M. (2017). 8Tenemos que volver a la isla. *Diario Sur*. Disponible en Internet: <http://www.diariosur.es/culturas/tv/201701/08/8tenemos-volver-isla-20170108001840-v.html>

La Vanguardia (2016). “La televisión que no respeta horarios”. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.com/television/20161215/412636653965/television-horarios-racionalizar-prime-time-europa.html>

Manuls (2008). "Diccionario téléfilo: access prime-time". *¡Vaya Tele!*  
Disponibile en Internet: <https://www.vayatele.com/diccionario/diccionario-telefilo-access-prime-time>

Movistar (2016). ¿Cómo es el usuario de Twitter en España? *Más Que Negocio*.  
Disponibile en Internet: <http://www.masquenegocio.com/2016/01/27/usuario-twitter-espana/>

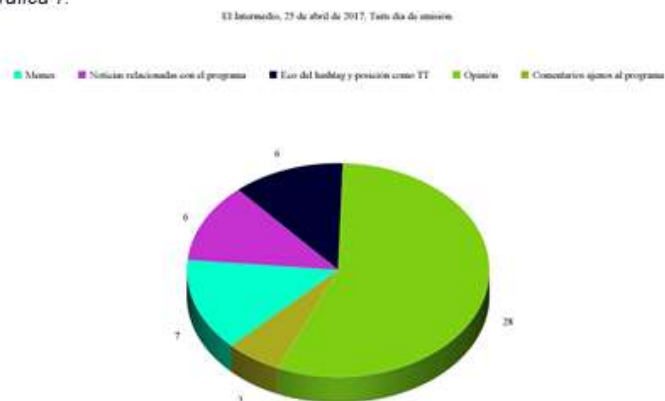
Proulx, M. y Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons Incorporated.

Tascón, M. (2013). *Big Data. Cuaderno de Comunicación e Innovación Telos*, n. 95. Fundación Telefónica. Disponibile en Internet: [https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001\\_4\\_4\\_0.pdf](https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf)

Vilches, L. (1995). "La televerdad. Nuevas estrategias de mediación". *Cuaderno de Comunicación e Innovación Telos*, n. 43. Disponibile en Internet: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_467/a\\_6323/6323.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6323/6323.pdf)

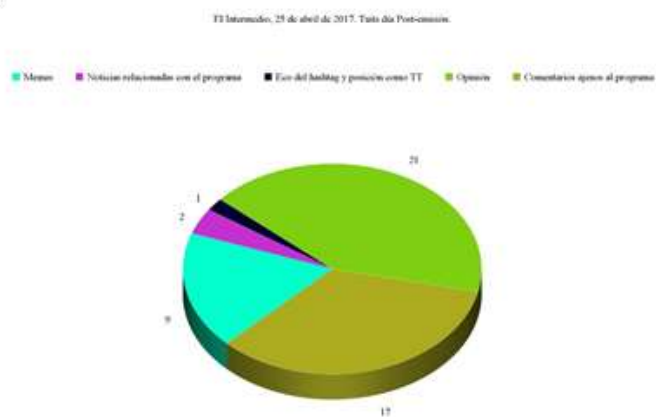
## 6. ANEXO

Gráfica 1.



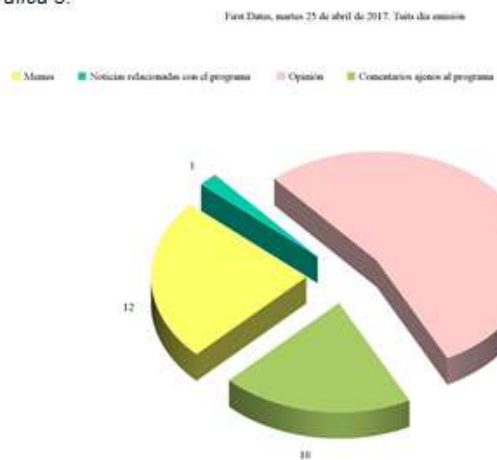
Elaboración propia. Elaborado con generadordgraficos.com

Gráfica 2.



Elaboración propia. Elaborado con generadordgraficos.com

Gráfica 3.

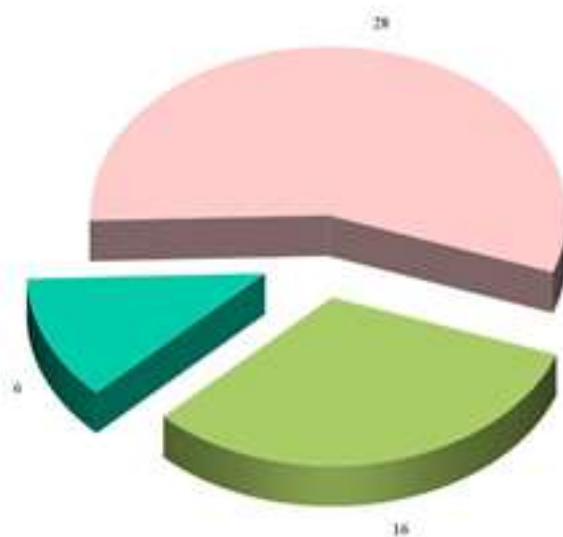


Elaboración propia. Elaborada con generadordgraficos.com

Gráfica 4.

First Dates, martes 25 de abril de 2017. Tuits día post-emisión

■ Noticias relacionadas con el programa   ■ Opinión   ■ Comentarios ajenos al programa



Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 5.

El Hormiguero, jueves 27 de abril de 2017. Tuits día de emisión

■ Noticias relacionadas con el programa   ■ Opinión   ■ Comentarios ajenos al programa



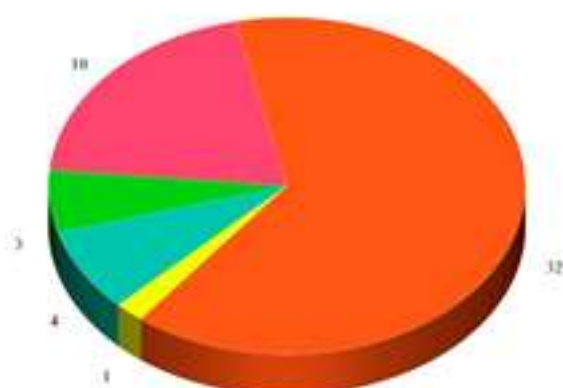
Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com



## Gráfica 6.

Equipo de investigación, 28 de abril de 2017. Todo día emisión.

■ Memos ■ Noticias relacionadas con el programa ■ Eco del hashtag y posición como TT ■ Opinión ■ Comentarios ajenos al programa

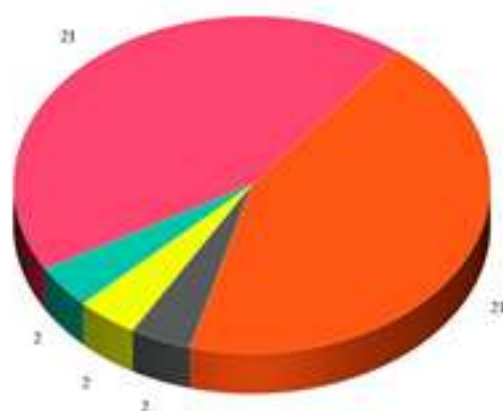


Elaboración propia. Elaborado con generadordegraficos.com

## Gráfica 7.

Equipo de investigación, 28 de abril de 2017. Todo día post-emisión.

■ Memos ■ Eco del hashtag y posición como TT ■ Opinión ■ Encuesta de recursos o petición de RT's de opinión ■ Comentarios ajenos al programa

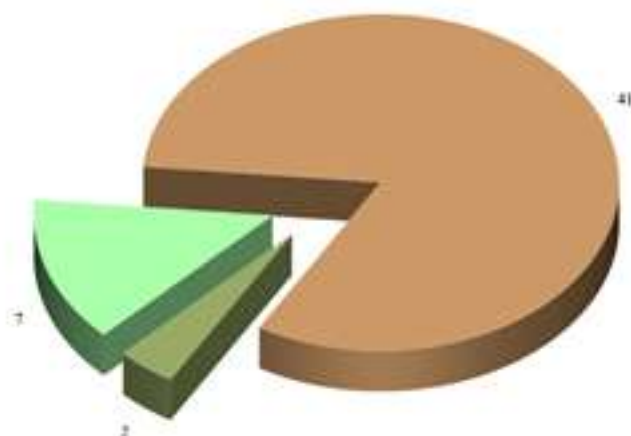


Elaboración propia. Elaborado con generadordegraficos.com

Gráfica 8.

Supervivientes, martes 25 de abril de 2017. Tuita día de emisión

■ Memos ■ Opinión ■ Comentarios ajeros al programa

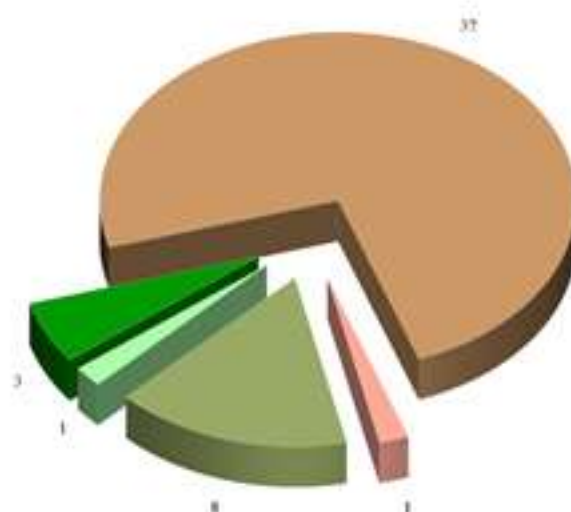


Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 9.

Supervivientes, martes 25 de abril de 2017. Tuita días postemisión

■ Memos ■ Eco del hashtag ■ Opinión ■ Encuesta de usuarios o petición de RT's de opinión ■ Comentarios ajeros al programa

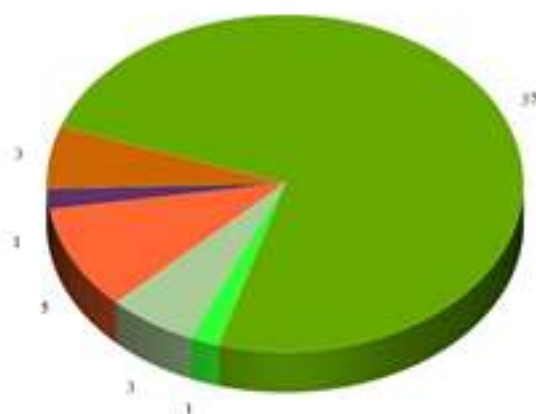


Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 10.

Supervivientes, marzo 2 de mayo de 2017. Tuitos *gala*

■ Memes ■ Noticias relacionadas con el programa ■ Eizo del hadtng y su posición como TT ■ Opinión  
■ Encuesta de amoríos o petición de RT de exponer ■ Comentarios ajenos al programa

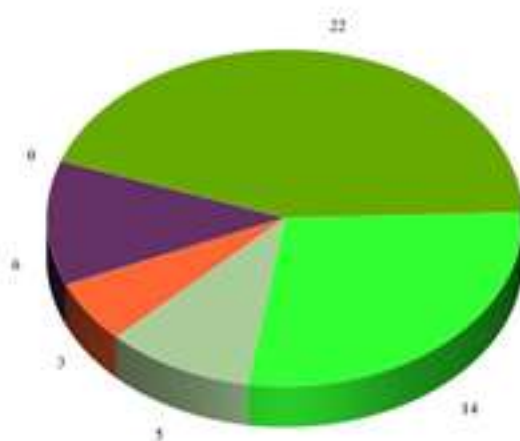


Elaboración propia. Elaborada con [generadordegraficos.com](http://generadordegraficos.com)

Gráfica 11.

Supervivientes, marzo 2 de mayo de 2017. Tuitos *postgala*

■ Memes ■ Noticias relacionadas con el programa ■ Eizo del hadtng y su posición como TT ■ Opinión  
■ Encuesta de amoríos o petición de RT de exponer ■ Comentarios ajenos al programa

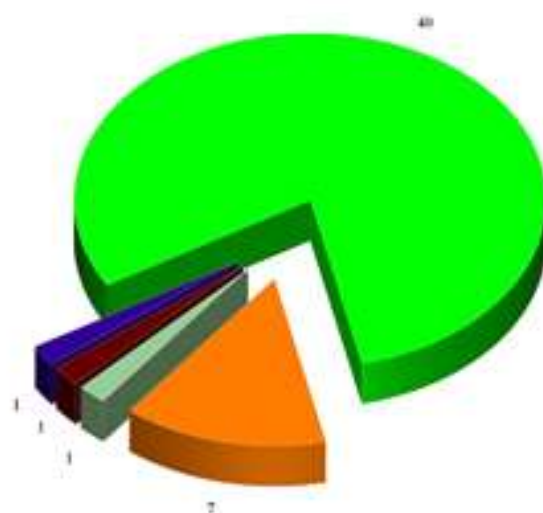


Elaboración propia. Elaborada con [generadordegraficos.com](http://generadordegraficos.com)

Gráfica 12.

Supervivientes, jueves 27 de abril de 2017. Tuita gala

■ Meme ■ Noticias relacionadas con el programa ■ Opinión ■ Encuesta de usuarios o petición de RTs de opinión  
■ Comentarios ajenos al programa

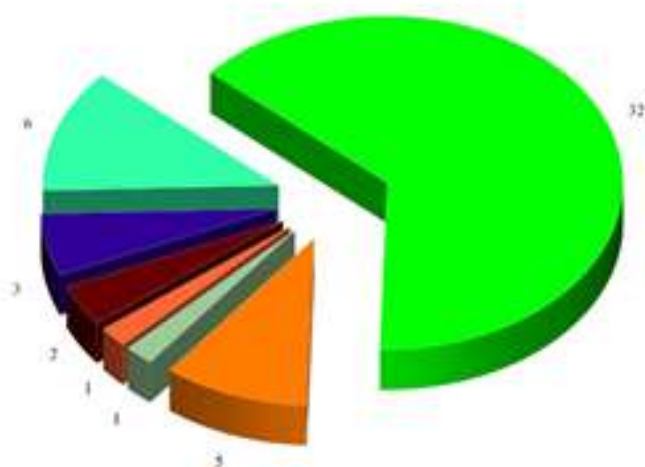


Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 13.

Supervivientes, jueves 27 de abril de 2017. Tuita postgala

■ Actualidad de Twitter ■ Meme ■ Noticias relacionadas con el programa ■ Eco del hashtag y su posición como TT ■ Opinión  
■ Encuesta de usuarios o petición de RTs de opinión ■ Comentarios ajenos al programa

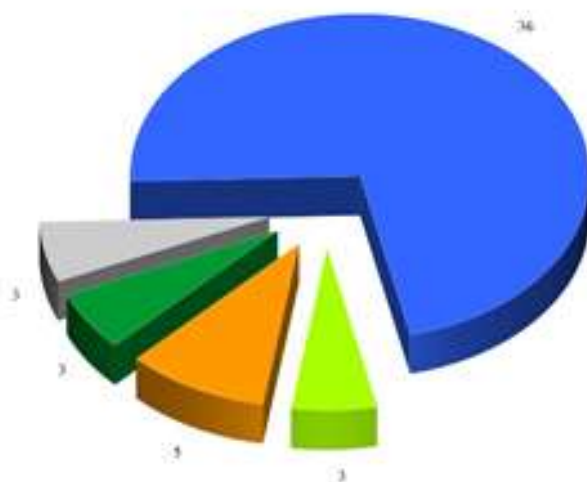


Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 14.

Supervivientes: Conexión Honduras, domingo 30 de abril de 2017. Todo día de emisión

■ Memos   ■ Noticias relacionadas con el programa   ■ Opinión   ■ Encuesta de usuarios o petición de RTs de opinión  
■ Comentarios a favor al programa

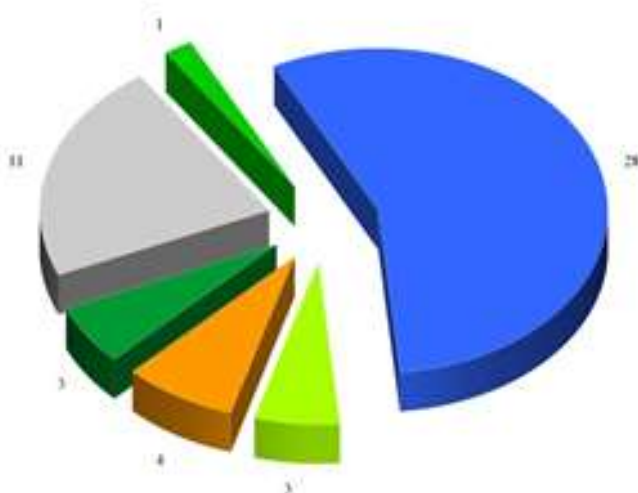


Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

Gráfica 15.

Supervivientes: Conexión Honduras, domingo 30 de abril de 2017. Todo postgala

■ Memos   ■ Noticias relacionadas con el programa   ■ Eco del hashtag y su posición como TT   ■ Opinión  
■ Encuesta de usuarios o petición de RTs de opinión   ■ Comentarios a favor al programa



Elaboración propia. Elaborada con generadordegraficos.com

# Consumo de Internet por los millennials.

Rubén Fuentes Gallego

Víctor Jiménez Rodríguez

Jorge Zúñiga Liarte

(Universidad de Málaga).

## Resumen

En este estudio hablaremos sobre el consumo de Internet por parte de los *millennials*. Los *millennials* son los nacidos entre 1984 y 2000; dividiremos esta franja en dos: de 1984 a 1992 y de 1993 al 2000. El motivo de dicha diferenciación es conocer si existen diferencias de consumo de contenidos de Internet entre ambos grupos, incluso si genéricamente son incluidos dentro de la generación *millennial*.

**Palabras clave:** *millennials*; Internet; consumo de ocio; *milénicos*; tecnología

## 1. Introducción

Los *millennials* conforman una generación con diversas características: preparados académicamente, nacidos con la tecnología a su mano y bastante “perdidos”. Además de ser criticados por vagos, impacientes, incompetentes y maleducados -ideas que nos gustaría desmentir, aunque en esta ocasión nos centraremos en datos objetivos- los *millennials* (o *milénicos*) conforman una generación, a pesar de la disparidad de opiniones, nacidos entre 1984 y 2000.

Para entender este fenómeno primero tendremos que hablar de Internet, su nacimiento y cuando empieza a erigirse como algo imprescindible en cualquier hogar. El origen de Internet se produce alrededor de los años 60, como primitivo Internet muy lejos de ser lo que es ahora. Fue en 1962 cuando una agencia del ministerio estadounidense de defensa comenzó a estudiar avances en las computadoras de la época y consiguió conectar una red de computadoras que transferían datos entre sí, acercándose un poco más a lo que sería el futuro Internet tal y como lo conocemos hoy en día.

En el año 1971 se llega a conectar 24 computadoras y se logra enviar el primer correo electrónico, adelantando ya lo que sería el futuro de la comunicación. Todo este proceso continúa lentamente, pero de forma gradual. En 1984 ya hay 1.000 computadoras conectadas y en 1989 el número asciende a 100.000. En 1991 surge la World Wide Web. Es a partir de los 90 cuando comienza la expansión de Internet y, sobre todo, en los primeros

2000 cuando se hace habitual en los hogares y mejora su calidad y velocidad. Se desarrolla en plena generación *millennial* y sobre todo afecta más a los jóvenes nacidos con el cambio de siglo.

Los estudios sociales aún no se ponen de acuerdo con las fechas de nacimiento que contiene a la generación, algunos lo consideran hasta 2004, otros desde 1980, etc. En nuestra investigación nos centraremos en las personas nacidas entre 1984 y 2000. Nuestros objetivos serán tratar de demostrar la diferencia que hay del uso de Internet entre los nacidos más cercanos a los años 80 (1984-1992) y los más cercanos a los 2000 (1993-2000) así como hacer un estudio general de la cantidad de usuarios que consume Internet considerados *millennials*. Analizaremos los distintos usos que les dan e intentaremos hacer comparativas en cuanto a creación de contenido para Internet (YouTube, Instagram, etc.). Por ejemplo, es más posible que un *millennial* más cercano al 2000 genere contenido que uno más cercano a los 80.

Nuestra hipótesis es que es más posible que los *millennials* más cercanos al 2000 posiblemente realicen un uso más activo de Internet, ya que gran parte han nacido completamente inmersos en la cultura tecnológica. Las personas que nacieron en torno al año 1997 han crecido con ordenadores en sus manos y con acceso a Internet casi desde que tienen uso de razón. Por eso, a pesar de que esta franja de *millennials* sea más joven, es más posible que hagan un mayor consumo de Internet y que, por lo tanto, generen más contenidos.

Para demostrar nos serviremos de la información dispuesta por el INE y el AIMC, dividiendo las edades en dos franjas:

-25 a 33 años. La primera franja será la más cercana a los años 80. De 1984 a 1992 más concretamente

-17 a 24 años. Esta segunda franja será la más cercana a los 2000. Comprende los años 1993 a 2000.

## **2. Marco teórico.**

En primer lugar, trataremos de definir el término *millennial*. Para ello nos hemos basado en estudios realizados en los últimos años que trataban de determinar el significado de esta palabra, así como de fijar una la edad que esta generación engloba.

Dejaremos claro que, pese a que la Fundación del Español Urgente (FUNEU) aconseja usar el término *milénico* o *milénial*, nosotros optaremos por emplear su término en inglés. Esta fundación ya propone una definición de *millennial*, como aquellas personas nacidas en la llamada 'generación Y', el grupo demográfico que sigue a la 'generación X', y

la conformarían las personas nacidas entre 1981 y 1995. Los describe como personas que, sin ser nativos digitales, se caracterizan por su familiaridad con Internet y con las nuevas tecnologías. Individualistas, pero con conciencia global y medioambiental, además de haber nacido en una época de bonanza económica, pero con dificultades para entrar en el mercado laboral actual.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD) añade a esta definición su nivel educativo, superior al de generaciones anteriores y su carácter “boomerang”, es decir, que ha tenido que volver a casa de sus padres y retrasar su independencia del hogar familiar por la dificultad para encontrar un empleo y acceder a una vivienda.

Javier Ayuso (2017) acota la edad de los *millennials*, siendo estos quienes nacen entre 1982 y 2004, pero coincide con las características antes descritas. Afirma que en España habría en torno a 8 millones de estas personas de edad comprendida entre 18 y 34 años, y que el 54% de estos poseería título universitario, o que el 75% de los asalariados tiene un contrato temporal, explicando una de las principales causas de migración de este sector de la población. También realiza una comparación con los ciudadanos de la tercera edad, que también realizó grandes migraciones hace 60 años.

El estudio *Generación millennial* del Innovation Center BBVA (2015), aporta cinco rasgos definitorios de esta generación. En primer lugar, su carácter de nativo digital: afirma que el 59% de ellos ven películas por Internet, y el 46% a través de Smart tvs; son multipantalla y multidispositivos y utilizan varios canales para realizar sus actividades. El consumo de televisión en este sector es escaso, sin embargo el consumo de televisión online es mucho mayor en comparación con otros sectores de la población; otro rasgo sería su naturaleza como “appdictos”, según la Telefónica Global Millennial Survey (2014), en 2014 un 78% de los *millennials* en Latinoamérica posee un Smartphone, un 70% de un portátil, y un 37% de una tablet. También recoge que en Europa, un 83% duerme con el móvil. La cuarta característica es que son sociales y conectados: el 87% tiene perfil de Facebook; los *millennials* “súper conectados” se consideran mejor preparados para su vida laboral al terminar sus carreras. Por último, los miembros de la generación Y son más críticos y exigentes, el 86% de los consumidores actuales dejaría de hacer negocios con una empresa por una mala experiencia, frente a un 59% hace cuatro años.

En cuanto a los usos que hacen de Internet, los *millennials* tienen la necesidad de conectarse de forma compulsiva y de recibir continuamente contenido nuevo y actualizado, según Ana del Barrio (2016): el 41% de los usuarios de entre 18 y 30 años no podrían vivir sin su móvil, y un 65% tan solo se desconecta una hora al día. El uso primario son las redes sociales, siendo WhatsApp la principal, con un 95% de usuarios que valora su



instantaneidad y su comunicación directa; en segundo lugar, se encuentra Facebook con un 85% de usuarios de la generación Y, que considera a esta red como una “segunda casa”; a estas redes le sigue YouTube, red en la que, según el artículo de Del Barro, un 66% de los *millennials* estaría suscrito a varios canales y un 59% usaría esta plataforma de vídeos de forma diaria; a estas tres les seguirían Twitter e Instagram, con un 48% y un 39% respectivamente. También se observa una gran cantidad de usuarios en páginas de consumo de música en streaming como Spotify, con un 45% de usuarios de entre 18 y 30 años.

El informe de Estudios Fintonic (2016) *Consumo y generación millennial*, acerca del consumo de estos, afirma que el salario medio es de 1.334,8 euros, un 17,3% menos de la media general. Por otro lado, habla del éxodo de estos hacia plataformas digitales como Netflix o Spotify, si bien el estudio anterior revelaba que había un 45% de usuarios de Spotify, el grupo Fintonic desvela que el 10% de los menores de 35 años posee una cuenta Premium, y en cuanto a Netflix, sustituto cibernético de la tradicional televisión, la plataforma registra un 12,7% de usuarios de la generación Y. El estudio también contempla el uso por parte de los *millennials* de las aplicaciones sobre viajes y turismo, como Blablacar, modelo que cuenta con un 6% de usuarios de entre 18 y 25 años; o la plataforma Airbnb, en la que según Estudios Fintonic, dos de cada tres clientes de esta compañía son *millennials*. Por último, el estudio habla acerca de las compras online. Tanto Amazon como Privalia registran una actividad más reducida por parte de los *millennial* frente a los usuarios mayores de 35 años, con un gasto medio anual de 88,74 euros, frente a los 78,04 euros de gasto por los usuarios de menos de 35 años. Ocurre lo contrario en la plataforma Aliexpress, donde el propio público *millennial* se encuentra fracturado, los usuarios de entre 18 y 24 años tendrían un gasto medio de 13,03 euros frente a los 39,65 euros de los compradores de entre 24 y 35 años.

El *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015*, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y las SI (ONTSI, 2015), coordinado por Alberto Urueña, dedica un apartado a la actividad comercial de los *millennials* en la red, tanto si son compradores online como si no. En cuanto a los compradores, el estudio revela que la incidencia en el comercio electrónico entre los *millennials* es superior al del resto de la población internauta, habiendo realizado un 64,3% de estos últimos compras o contratación de servicios en la red, frente a un 72,8% de *millennials* que han realizado actividades similares. Los principales productos o servicios adquiridos coinciden tanto para *millennials* como para el resto de internautas: billetes de transporte (42,0% y 43,3% respectivamente), entradas para espectáculos (44,2% y 40,4%), ropa, complementos y artículos deportivos

(44,6% y 40,0%) y reservas de alojamientos y paquetes turísticos (37,2% y 39,8%); en quinto lugar, se encuentra la compra de electrónica, en la que también coinciden ambos grupos, aunque de manera más reducida. La primera división aparece en la compra de libros y revistas, cuyo público principal corresponde al resto de internautas, mientras que los *millennials* se decantan por la compra de juegos y videojuegos. En último lugar, en cuanto a los dispositivos usados para realizar las compras, entre los internautas destaca el uso del ordenador (47,2% frente al 16,2% que usan móviles), mientras que a los *millennials* les es indiferente usar tanto el ordenador como los dispositivos móviles.

El estudio *Navegantes en la red*, realizado anualmente por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), ofrece datos reveladores sobre las audiencias de Internet. Además, a diferencia del resto de estudios, éste muestra en las características socio-demográficas a las audiencias segmentadas por edades en vez de por generación, lo que facilita nuestra búsqueda a la hora de encontrar a los usuarios *millennials* más cercanos a los primeros años o a los últimos.

La Fundación Telefónica (2016) aporta datos curiosos acerca de los nuevos usuarios de Internet, o lo que ellos denominan *early adopters*, usuarios con interés tecnológico, y sobre las posibilidades prácticas y la resolución de problemas reales que les ofrecen los servicios de Internet. Algunas conclusiones destacadas son que la tecnología nos “hace bellos”, según la cual las personas tecnológicamente avanzadas resultan más atractivas, empresarialmente hablando; existe un aumento en la demanda de combinar medios digitales y tradicionales; o que los *millennials* ponen sus condiciones a las empresas, aumenta el número de personas pertenecientes a este sector poblacional que sobrepone la comodidad o que le apasione su empleo sobre el salario, así como han aumentado los demandantes de la modalidad de teletrabajo en las empresas. En el estudio de la Fundación Telefónica *La Sociedad de la Información en España 2015* (2016) en el apartado “Vida y Realidad Digital” se comentan varios acontecimientos relacionados con los *millennials*, como el asentamiento del Smartphone como dispositivo de acceso a la red más utilizado, el incremento del uso de Internet en las actividades relacionadas con la productividad, el mercado laboral en el sector IT, o la preocupación por la privacidad entre los internautas, entre otros temas. Se aportan datos sobre la combinación del uso de tecnologías digitales y tradicionales, por ejemplo ver programas de televisión en streaming, en lugar de verlos en vivo (en Estados Unidos, este factor se da en el 53% del tiempo de consumo de programas y en los *millennials* en un 61%). Destaca la importancia de tener en cuenta a los integrantes de la Generación Y, que en la actualidad suponen un 25% de la población en los países

occidentales y que en 2020 supondrán el 50% de la fuerza laboral, o el 75% de los empleos en el Reino Unido en 2025.

### **3. La generación *millennial* como audiencia de Internet.**

La generación *millennial* es considerada en su totalidad como nativa digital. Aunque el uso doméstico del ordenador no se popularizó hasta mediados los noventa, la velocidad con la que se hizo masivo y la facilidad con la que Internet propuso soluciones a todo tipo de usuarios promovió una vertiginosa integración de los jóvenes a la Red. Para la segunda hornada de la generación *millennial*, nacida a mediados de los noventa, Internet supuso una fuente de estímulos que les acompañó durante toda su infancia, y que creció junto a ellos, evolucionando y definiendo su forma casi al mismo ritmo que lo hacía esta generación.

Este apartado se orienta hacia el uso más cotidiano y sencillo de Internet. En primera instancia serviría para demostrar si la generación *millennial*, después de haber digerido este nuevo sistema revolucionario, ha optado por aceptarlo, no desde la perspectiva de una herramienta profesional, sino como una prolongación de su vida; un espacio donde pasar el tiempo y hacer actividades con la misma importancia vital que las realizadas en el mundo exterior. Para ello hemos comprobado tanto la frecuencia de uso como el tipo de actividades para las que lo utilizan, y si estas sustituyen a otros métodos que utilizan generaciones anteriores.

En cuanto a la frecuencia de uso, el estudio *Perfil sociodemográfico de los internautas* realizado por el ONTSI (2016) y el estudio *Audiencias de Internet* realizado por la AIMC (2016) hacen explícita la importancia que tiene Internet en el día a día de los *millennials*, tanto de la primera como de la segunda etapa. El primer estudio divide la frecuencia de uso en ocasional, mensual y semanal, siendo casi imperceptible el descenso de los usuarios: de un 96,8% que lo utiliza ocasionalmente a un 93,8% que lo hace cada semana. Estos resultados corresponden a encuestados de 25 a 34 años, en los *millennials* más jóvenes la integración es aún mayor, siendo un 99,2% los que lo utilizan ocasionalmente y un 96,8% los que acceden todas las semanas.

En *Audiencias de Internet* se hace un perfil del usuario que permite complementar esta información. En él se revela el porcentaje que los *millennials* constituyen dentro del perfil de internautas que frecuentan la red a diario. Si

dividimos la generación *millennial*, los más mayores ocuparían un espacio un poco mayor (18%) respecto a los *millennials* menores de 25 años (15,6%) y ambos se verían superados por la generación X, que supone el 23,9% de este perfil del usuario de frecuencia diaria. Sin embargo, si contemplamos a la generación *millennial* por completo, ésta es la que conforma el mayor fragmento de usuarios con un 33,6%.

Estudiando las actividades que los *millennials* realizan en la red podemos comprobar cómo su uso no se limita al ámbito profesional o a un empleo acotado a actividades que sólo pueden hacerse por este medio, sino que conciben Internet como su opción favorita dentro de un amplio abanico de métodos a los cuales anteponen la red, ya sea por su facilidad de acceso, su condición gratuita o por su cercanía.

Internet se ha convertido en su medio predilecto para informarse, por delante de medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita. Esta relación que los *millennials* intuyen entre los emisores de los mensajes en Internet y el usuario medio ha provocado que la información les parezca mucho más fiable que la proveniente de los medios institucionales, acostumbrados a que esta información sea manipulada según los intereses de corporaciones dedicadas a la comunicación. Por otra parte, la generación *millennial* es mucho más permisiva a la hora de recibir información que no ha sido contrastada, prefiere que ésta sea de primera mano y última hora, aunque más adelante haya de enterarse de que ha sido desmentida. Ha creado un filtro desde el escepticismo y la indiferencia que sólo puede ser traspasado por la frescura, el ritmo y la espectacularidad de las noticias provenientes de Internet.

Esta forma de consumir noticias, mezclando la información y el entretenimiento, la curiosidad y el acontecimiento, explica la consolidación de portales de información procedentes de Internet, como Buzzfeed o The Huffington Post. Si algo caracteriza a la generación *millennial* en cuanto a sus hábitos de consumo, es su voracidad y su deslealtad. Esto provoca una tendencia a informarse desde diferentes plataformas, permitiendo el contraste entre diferentes medios y creando una visión de la actualidad polimórfica y contrastada, no por el propio medio

emisor, sino por el receptor, a través de la comparación de la noticia desde diferentes medios.

Para valorar no sólo la frecuencia de uso, sino también la capacitación, el *Perfil sociodemográfico de los internautas* también ha pedido a los encuestados realizar una serie de actividades en la red que han subdividido en varios apartados: informativo, comunicativo y resolutivo de problemas. En este apartado nos interesan los dos primeros, ya que nos permiten valorar cierta evolución dentro de las dos etapas en las que hemos dividido la generación *millennial*.

En el apartado de capacidades informativas se les pedía a los encuestados que realizaran actividades como copiar o mover archivos y carpetas, guardar archivos en espacios de Internet, u obtener información acerca de bienes o servicios y desde los sitios web de las administraciones publicas. Según el número de actividades que fueran capaces de realizar se les dividía en usuarios con conocimiento “superior al básico”, “básico” o “ninguno”. La encuesta da como resultado un 88% de usuarios de entre 16 y 24 años pertenecientes al grupo “superior al básico”, bajando este resultado al 82% en los usuarios de entre 25 y 34 años.

En cuanto al apartado de capacidades comunicativas, las actividades consistían en enviar o recibir emails, participar en redes sociales, realizar videollamadas, o subir contenido creado personalmente a alguna web. Dentro de este apartado se polarizan un poco más los dos grupos, aunque sigue siendo mayoría los usuarios con capacidades superiores a la básica, y la separación se mantiene reducida. Un 90% de los internautas entre 16 y 24 años tienen un conocimiento “superior al básico”, y el porcentaje desciende al 81% con los que tienen entre 25 y 34 años.

#### **4. La confianza en la red de los *millennials*.**

La generación *millennial* ha demostrado superar la sensación de riesgo a la hora de realizar transacciones a través de Internet. De hecho, la red se consagra como un medio cada vez más habitual para la compra de productos que ya no solo se limitan a adquisiciones complejas en el mercado físico, sino que pertenecen al sector del ocio o son bienes no materiales.

En el ámbito de la compra/venta, Internet se desarrolló gracias a su capacidad comunicativa, que permitía poner en contacto a usuarios sin la necesidad de intermediarios. Así, un internauta podía vender cualquier utensilio que no utilizara a otro que lo necesitara, aumentando sus posibilidades tanto en la promoción de la venta como en el ratio de potenciales compradores. Así se creaba una red de compra/venta de productos de segunda mano que crecía de forma exponencial, a la vez que las propias empresas se adaptaban al nuevo medio y lo utilizaban como el potencial mercado que en pocos años ha confirmado ser.

Esta competencia comunicativa de Internet y su concepción por los usuarios *millennials* como un lugar compartido en el que todos somos iguales han sido las claves para conseguir la confianza suficiente que hace que las transacciones sean posibles. De esta percepción de igualdad se valen las marcas, que utilizan Internet y las redes sociales para ofrecer una comunicación más cercana y atenta al cliente. Esta comunicación no consiste sólo en la interacción formal con el comprador (servicio que ya se realiza en la venta física), sino que se basa en la propia iniciativa de la marca para posicionarse en la red social, para comentar diversos temas no siempre relacionados con ella como entidad comercial, sino también como ente ideológico. De esta manera el cliente/usuario ve a la marca como una entidad con “alma” y que puede vincularse con la misma hasta un nivel personal. Según el profesor Rodrigo García de la Cruz actualmente el acercamiento entre los usuarios y las empresas es parecido al que tienen los fans: “Apple no tiene clientes, tiene admiradores” (Innovation Center BBVA, 2015).

García de la Cruz también afirma que el camino de las empresas debe ir hacia la mayor sencillez, ya que los usuarios buscan un contacto intuitivo y rápido con el comprador, que a su vez sea atractivo y estimulante. A esto también ayuda que los *millennials* sean tan permisivos a la hora de ceder sus datos a las corporaciones, facilitando que estas conozcan sus gustos y se adapten a los mismos (Innovation Center BBVA, 2015).

Uno de los mayores retos que supone Internet para las empresas es la facilidad con la que promulga las experiencias de los clientes, tanto las buenas como las malas, provocando que cualquier mala acción de la empresa pueda alcanzar una difusión que suponga un problema a la imagen de la misma. Además, la generación

*millennial* es mucho más exigente, siendo un 86% los consumidores actuales que dejarían de tratar con una empresa tras una mala experiencia, frente al 59% que afirmaba lo mismo hace cuatro años. Para ellos las experiencias negativas online y móviles son mucho más decisivas en su percepción de la marca. Esta tendencia hace que las compañías tengan que plantearse un cambio del paradigma de venta, ya no tan centrado en las propias características del producto, como en las experiencias del usuario y en la relación postventa.

## **5. Socialización online.**

En este bloque comentaremos el uso de Internet para socializar: Facebook, WhatsApp o cualquier otro tipo de servicio de mensajería instantánea. Lo dividiremos en los bloques ya mencionados anteriormente como primera generación y segunda generación. Empezaremos por el uso de WhatsApp. Nos basaremos en el estudio del AIMC (2016) para estudiar estos datos, que nos aporta un estudio basado en 16.417 usuarios que usan WhatsApp.

De este estudio podemos ver los siguientes resultados.

-Un 13,2% de los 16,417 usuarios son personas pertenecientes a la primera generación.

-Un 25,65% del total son usuarios pertenecientes a la segunda generación.

Con esto podemos ver que hay una mayor cantidad de personas de la segunda generación que utiliza WhatsApp, más concretamente una diferencia de un 12,45%. Esto puede deberse al distinto uso de WhatsApp entre ambas generaciones. Podemos suponer que la segunda generación, además del uso recreativo (contactar con amigos, hablar con familiares, etc.) le da un uso profesional: hablar con jefes de empresa, transacciones comerciales u otros servicios.

Aun así, según el estudio del Innovation Center BBVA (2015), la mitad de los jóvenes nacidos a partir del 2000 pasa al menos una hora diaria en WhatsApp y un 14% cerca de tres horas diarias.

En cuanto al uso de Facebook Messenger/Facebook chat encontramos los siguientes datos:

-Del 100% de usuarios que usan Facebook Messenger un 16,96% pertenece a la primera generación.

-Del 100% de usuarios que usan Facebook Messenger un 8,73% pertenece a la segunda generación.

Vemos una diferencia entre ambas generaciones del 8,23%. Aquí podemos ver una mayor diferencia, ya que Facebook y su servicio de mensajería instantánea es más utilizado por personas de un rango de edad mayor, sobre todo a partir de los 20-22 años.

Ahora hablaremos del porcentaje de cada generación que utiliza el servicio de videollamadas Skype.

-Según los datos proporcionados por AIMC (2016) un 8,78% de los entrevistados utilizan Skype y pertenecen a la primera generación.

-Del 100% de los usuarios entrevistados que usan Skype, el 4,52% pertenecen a la segunda generación.

Encontramos una diferencia del 4,26%. Volvemos a la misma razón: Skype es una herramienta más usada por gente de un rango de edad mayor. Por ejemplo, es usado para entrevistas de trabajo, por personas que trabajan fuera para comunicarse con familiares o amigos, etc.

Ahora analizaremos el resultado en Telegram, partiendo de que el 16,8 es el 100%:

-De ese 16,8%, el 3,9% pertenece a la primera generación.

-El 2,03% pertenece a la segunda generación.

Hay una diferencia del 1,87% entre ambas generaciones. Podemos suponer que Telegram también entra dentro de los servicios de mensajería instantánea: dispone de grupos más amplios. Estos grupos son creados por grupos de comunicación como periódicos o cadenas de televisión, que van actualizando sus noticias. Además, Telegram suele ser utilizado por clientes más exigentes que consideran esta aplicación superior a WhatsApp.

Podemos concluir este apartado con que el uso de socialización es mayoritariamente de la primera generación. La aplicación que más usan los jóvenes de la segunda generación es WhatsApp, pero si ponemos en conjunto el resto de servicios de mensajería instantánea como Facebook, Skype o Telegram son usados por personas de la primera generación de *millennials*. Como hemos dicho anteriormente, los servicios de mensajería como Facebook, Skype o Telegram son usados principalmente por jóvenes de la primera generación, pues pueden llegar a tener un uso más profesional, más específico o un tipo de cliente más exigente. WhatsApp es el más sencillo y fácil de usar, por eso queda en manos de la segunda generación.

## **6. Uso de nuevas tecnologías.**

Los datos sobre consumo de Internet por los *millennials*, en los que aparece la frecuencia de uso de Internet, nos dan una idea de la dependencia y necesidad de



conexión. Si vamos más allá de su uso semanal e investigamos el número de horas que dedican a navegar por la red, el estudio *Millennials: A demographic overview* de Forrester (2015), afirma que son más de 25 las horas que esta generación pasa semanalmente conectado.

Esta necesidad de conexión en todo momento y en todas partes requiere de un acceso rápido y flexible que traspase los límites físicos impuestos por las plataformas tradicionales de acceso a Internet: los ordenadores de mesa y los portátiles. A esto se debe el triunfo de las nuevas tecnologías en la generación *millennial*, que exige dispositivos móviles como Smartphones y tablets que les permitan llevar Internet en sus bolsillos. Otra de las características de los *millennials* que fomenta el uso de dispositivos pequeños y transportables es su tendencia a realizar varias tareas al mismo tiempo. Así, para esta generación es común ver la televisión mientras realizan consultas esporádicas en el portátil y discuten sobre lo visto con sus amigos mediante el móvil.

Según el estudio Telefónica Global Millennial Survey (2014), un 80% de los *millennials* de todo el mundo afirma que tiene un Smartphone y un 45% dice poseer una tablet, un crecimiento significativo respecto al 28%, que lo afirmaba en 2013. En la encuesta realizada en Europa podemos comprobar que el móvil ya ha superado en popularidad al portátil: un 79% frente a un 72%. El tradicional ordenador de mesa ha decaído hasta el 49%.

Cuando se les pregunta a los *millennials* para qué utilizan estas nuevas tecnologías, un 67% de ellos dice que utilizan el Smartphone o la tablet para acceder a alguna red social, un 60% para escribir un mensaje de texto y un 53% para realizar una llamada telefónica. Esto nos da una idea de cómo los teléfonos móviles han trascendido su utilidad originaria para adaptarse a las necesidades de los *millennials*, que no solo se centra en la comunicación sino que también incluyen la información online: un 49% usa su móvil personal para leer noticias y un 48% para ver vídeos. De hecho, en Europa esta función informativa ha superado a la social, siendo un 49% los *millennials* que creen que la tecnología móvil personal ha afectado de forma significativa a las áreas del entretenimiento y el acceso a la actualidad en su vida, mientras que un 45% opina lo mismo en cuanto a cómo ha afectado a su vida social.

En cuanto a la faceta laboral, los *millennials* también consideran muy relevantes las nuevas tecnologías. Casi tres cuartas partes (un 71%) piensan que las tecnologías móviles crean más oportunidades para todo el mundo. Además, la formación digital es considerada un beneficio en el lugar de trabajo, no sólo para dar una imagen de trabajador preparado y mejorar la integración, sino por la mejora en cuanto a eficacia, que permite una mayor calidad del trabajo y una mayor rapidez en su realización.

## **7. El usuario 2.0.**

En este apartado nos detendremos en los usuarios *millennials* que aportan contenidos a Internet. El usuario 2.0 es todo aquel usuario que sube contenido propio a Internet: desde videoblogs en YouTube, fotos en Instagram o música en Soundcloud hasta comentarios en Facebook u opiniones en blogs. Comentaremos los siguientes contenidos: comentarios, opiniones u otros textos, fotos, videos y música o ficheros de audio.

Empezaremos con comentarios, opiniones u otros textos. Esto lo podremos encontrar en Facebook o en blogs de opinión.

-Del 100% de los entrevistados por AIMC (2016), partiremos de que hay un 45,2% en total que aportan comentarios, opiniones u otros textos.

-De este 45,2%, el 10,62% pertenece a la primera generación de *millennials*.

-Partiendo de la misma base, el 5,46% pertenece a la segunda generación de *millennials*.

Hay una diferencia entre ambas generaciones del 5,14%, una diferencia bastante grande teniendo en cuenta que es sobre un 45,2%. Los comentarios, opiniones u otros textos pueden atribuirse antes a la primera generación, pues suele hacerse en Facebook o en Blogspot, portales que, como ya hemos mencionado, tienen un mayor uso de personas de mayor edad.

Comentaremos el porcentaje de personas que sube fotos. Esto se hará desde portales como Facebook o Instagram, que está destinada principalmente a las fotos. También existen otros portales de fotografía más especializados donde no hay restricción de tamaño en imágenes, así como otras ventajas, tales como Flickr o 500px.

-Como hemos hecho anteriormente partiremos de un 41,9% que será el equivalente a nuestro 100%.

-De este 41,9%, el 9,84% pertenece a la primera generación de *millennials*.

-Partiendo de la misma base, el 5,07% pertenece a la segunda generación de *millennials*.

-Con estos datos obtenemos una diferencia entre ambas generaciones de un 4,77%

Analizaremos la subida de vídeos en portales como YouTube o Vimeo, los más célebres en cuanto a vídeos. YouTube es el sitio web para subida de vídeos más popular, cuenta con más de mil millones de usuarios y una actividad incesante de subida de vídeos y de búsqueda de contenidos audiovisuales. Vimeo es otro portal para subir vídeos, más especializado y con un perfil de usuario diferente, al ser más frecuente en el ámbito profesional.

Comenzaremos el análisis de aporte de vídeos a Internet:

-Partiremos de la base de que de todos los entrevistados, un 11,4% son los que suben vídeos a Internet. El porcentaje es menor, ya que la subida de vídeos tiene un proceso más laborioso: planificación, grabación, proceso creativo, edición, etc.

-Dentro de este 11,4%, un 2,68% pertenece a la primera generación *millennial*.

-Un 1,37% pertenece a la segunda generación *millennial*.

-Vemos que hay una diferencia del 1,31%.

Seguiremos hablando de la cantidad de usuarios de la generación *millennial* que sube música o ficheros de audio. Este grupo es más reducido, pues utilizan páginas como Soundcloud, que tienen un impacto mucho menor. De hecho, hoy en día muchos grupos o músicos prefieren utilizar YouTube para subir su música, aunque la calidad sea más reducida, ya que es algo más accesible y común para el público. Aun así, siguen existiendo bastantes usuarios en Soundcloud.

-Partimos de que del total de los entrevistados, un 6,7 % sube música o ficheros de audio a Internet.

-De este 6,7%, un 1,57% son usuarios de la primera generación *millennial*.

-Partiendo de esta misma base, un 0,81% son usuarios pertenecientes a la segunda generación *millennial*.

-Encontramos una diferencia del 0,76%.

Suponemos que es lógico que la primera generación *millennial* suba más música al tratarse de una actividad que requiere una mayor dedicación de la que aparentan ofrecer los *millennials* de la segunda generación para la producción de contenidos propios.

## **8. Conclusiones.**

Tras estudiar los resultados de los análisis, las conclusiones son claras y predecibles. Aquellos *millennials* pertenecientes a las generaciones más jóvenes, es decir, entre los 18 y 24 años, poseen mayores capacidades con las tecnologías que los *millennials* cercanos a los 35 años, pese hay que haya un mayor número de estos últimos entre las audiencias de Internet. En cuanto a la confianza en la red, son una generación mucho más activa que la anterior a la hora de realizar intercambios económicos y compras por Internet.

Con respecto a la socialización online, se aprecia un uso más elevado de aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger por los más jóvenes, ya que estos prefieren la instantaneidad, a diferencia de los *millennials* más mayores, entre los que es más frecuente el uso de aplicaciones como Skype o Telegram, al ser diseñadas con fines más comerciales o profesionales y cumplir de una manera más satisfactoria las exigencias de sus usuarios.

A la hora de hablar del uso de las nuevas tecnologías se aprecia el aumento de usuarios tanto de Smartphones como de tablets no solo en los últimos años, en función de la juventud de los usuarios. Los *millennials* más jóvenes están concienciados de la importancia de poseer un Smartphone a la hora de acceder al mercado laboral, tanto nivel de integración como de eficacia.

Por último, con respecto a los usuarios 2.0 o creadores de contenido, existe un mayor número de usuarios *millennials* de la primera generación, es decir, los más mayores, que generan contenido en Internet, ya sea como comentarios en redes sociales o blog, o subiendo videos y música a la red. Esto puede deberse al trabajo que conlleva crear estos contenidos, así como la preparación necesaria para ello; los más mayores han dispuesto de más tiempo para instruirse en temas de edición o composición musical.

En definitiva, los usuarios más mayores, de 24 a 35 años, son más activos en Internet, sobre todo en tareas que conlleven una mayor dedicación, dejando la instantaneidad propia de la red a los usuarios más jóvenes, de 18 a 24 años.

## **9. Referencias bibliográficas.**

AIMC (2016). *Audiencias de Internet*. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Ayuso, J. (2017). Una generación entre dos mundos. *El País*. Disponible en Internet en: [http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)

Del Barrio, A. (2016). Así usan los 'millennials' las redes. *El Mundo* Disponible en Internet en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/08/56dd5c02ca47418f6a8b458a.html>

Estudios Fintonic. (2016). *Consumo y generación millennial*. Disponible en: <https://blog.fintonic.com/estudios-fintonic-consumo-generacion-millennial>

Fleming, G. (2015). Millennials: a Demographic Overview. *Forrester.com*. Disponible en Internet en: <https://www.forrester.com/report/Millennials+A+Demographic+Overview/-/E-RES121801>

Fundación Telefónica (2016). *España, a la cabeza de los 'early adopters' y a las puertas del Internet Industrial*. Disponible en Internet en: <https://www.fundaciontelefonica.com/2016/04/04/sie15-usuarios-avanzados-internet-industrial/>

Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Disponible en Internet en: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/)

FUNDEU (2014). *Milénico y milenial, mejor que millennial*. Disponible en Internet en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>

IEMDB (2016). *Qué es millennial*. Disponible en Internet en: <https://iiemd.com/que-es-millennial/>

Innovation Center BBVA (2015). *Generación millennial*. Disponible en Internet en: <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

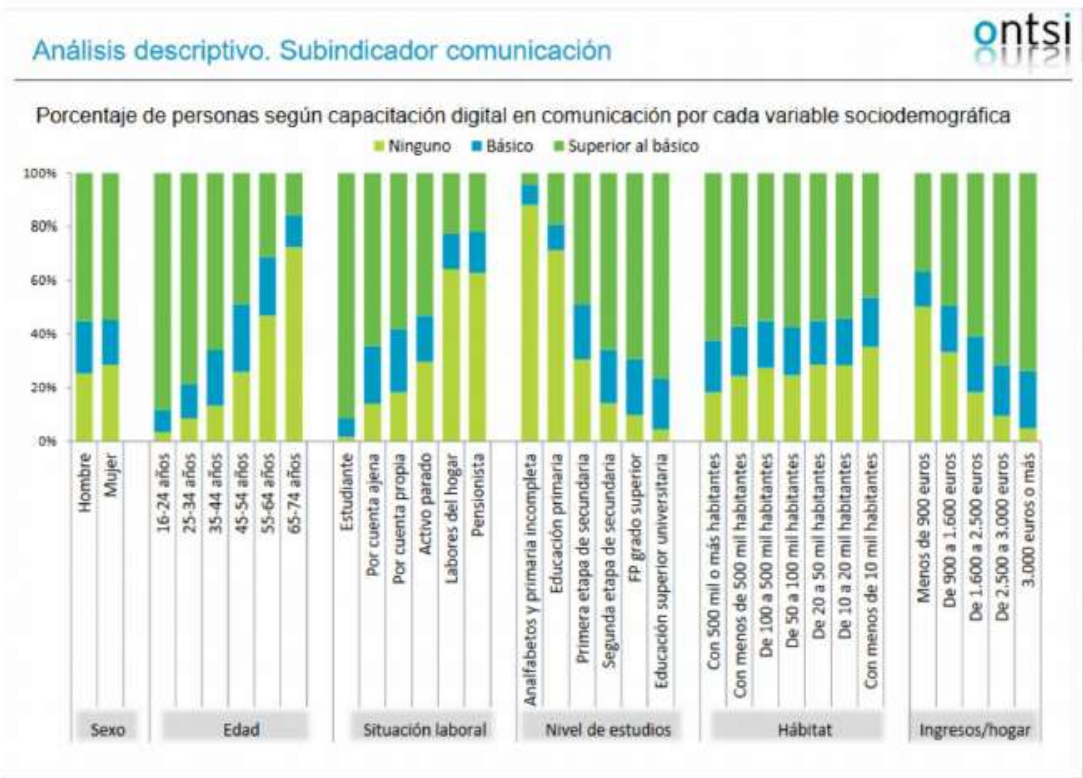
ONTSI (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico BC 2015*. Disponible en Internet en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

ONTSI (2017). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2016*. Disponible en Internet en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2016>

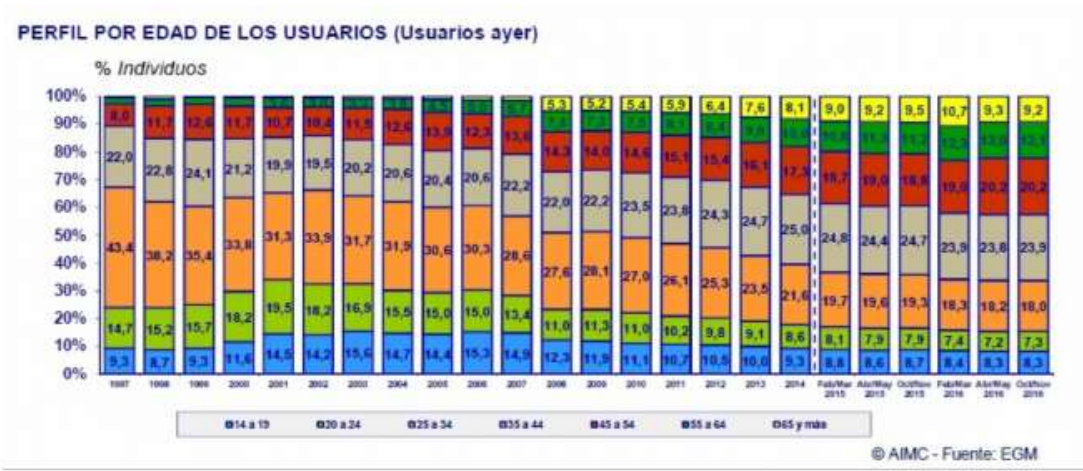
Scratch (2014). *The Millennial Instruction Index*. Disponible en Internet en: <http://www.millennialdisruptionindex.com/>

Telefónica (2014). *Telefonica Global Millennial Survey*. Disponible en Internet en: <http://survey.telefonica.com/globalreports/> Disponible en Internet en: <http://indexdigitallife.telefonica.com/es/portfolio/focus-on-technology/>

Anexo

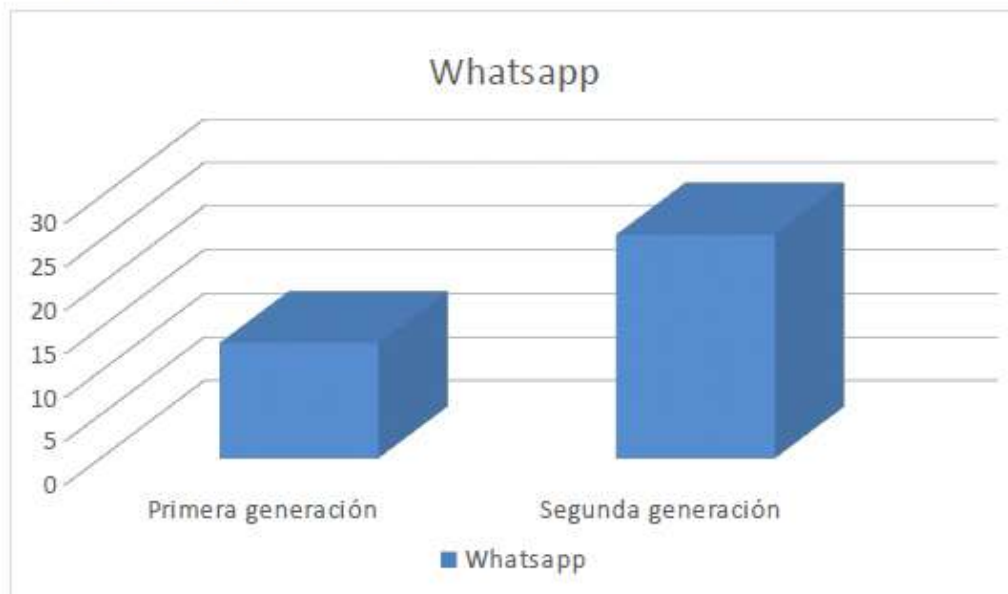


(Fuente: "ONTSI")

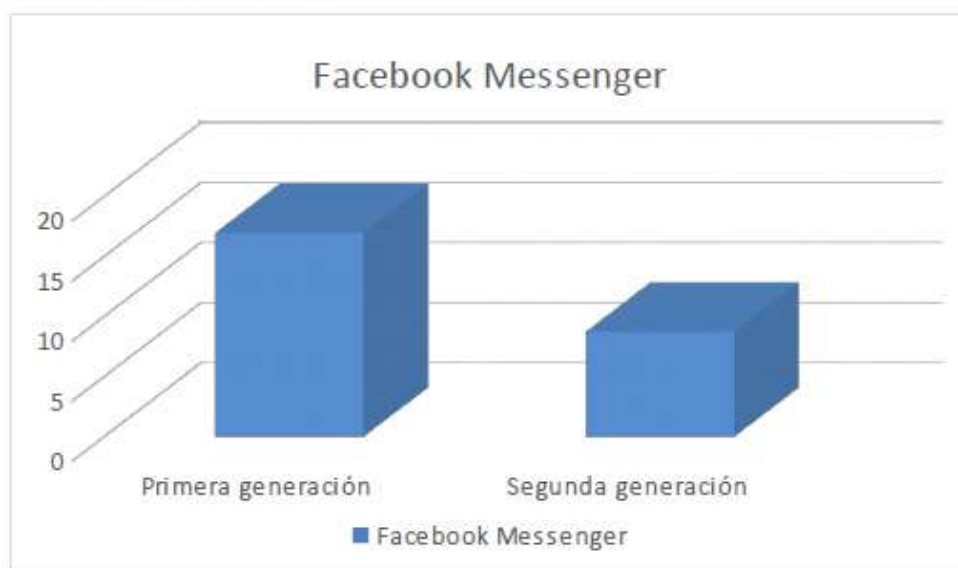


(Fuente: EGM)

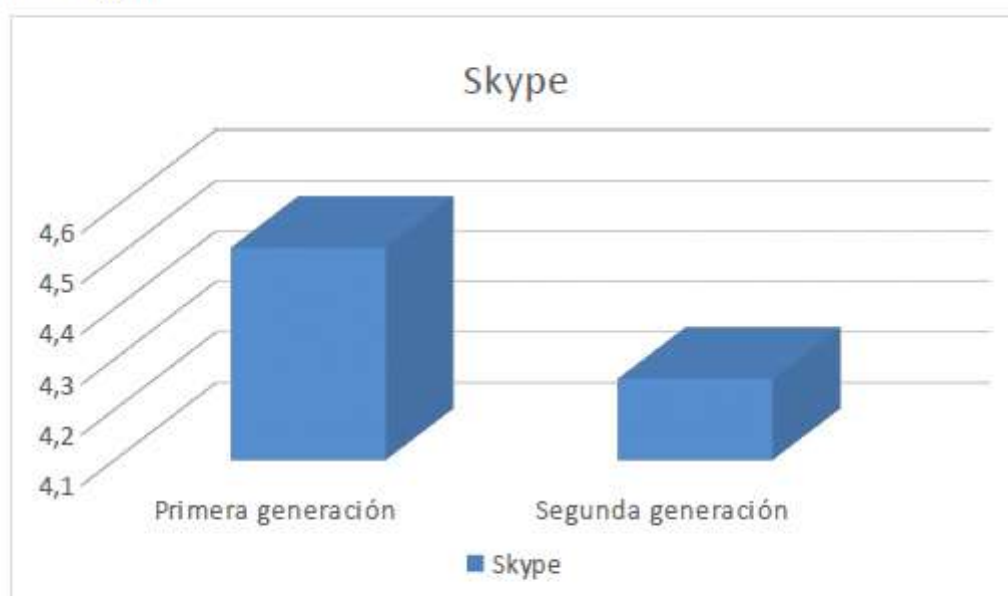
Gráfica whatsapp.



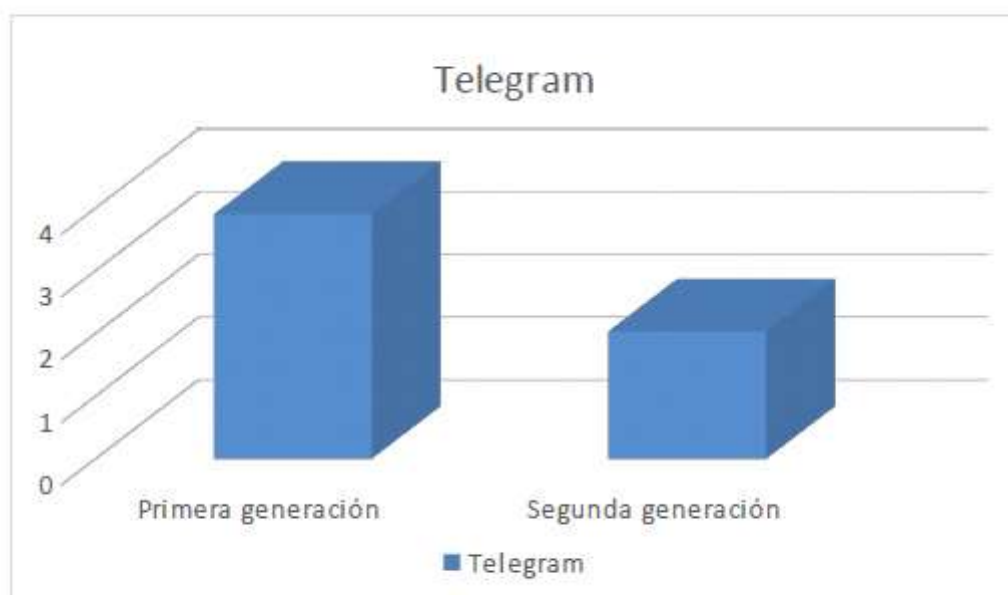
Gráfica Facebook Messenger.



Gráfica Skype

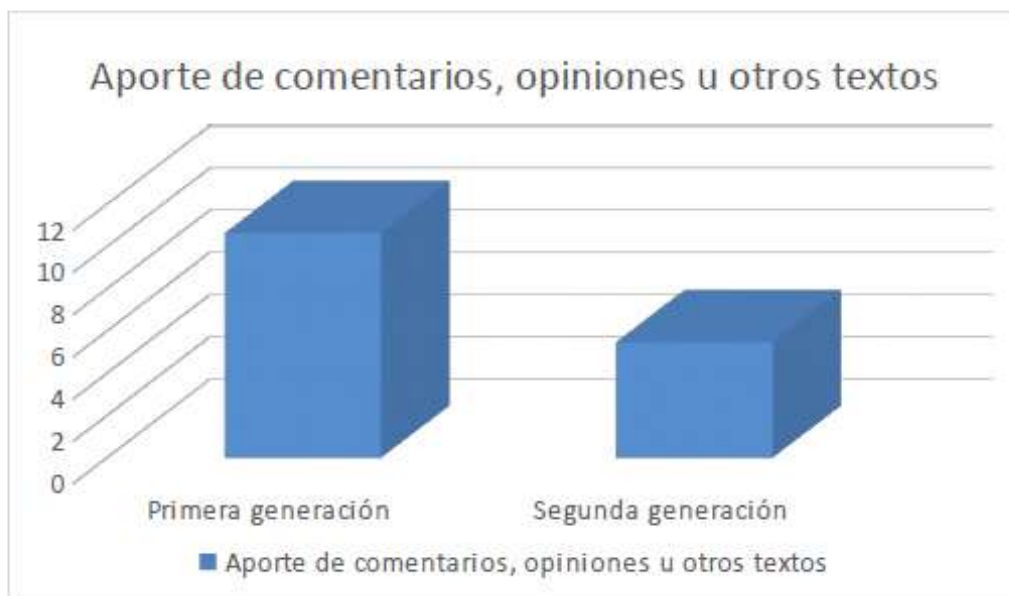


Gráfica Telegram

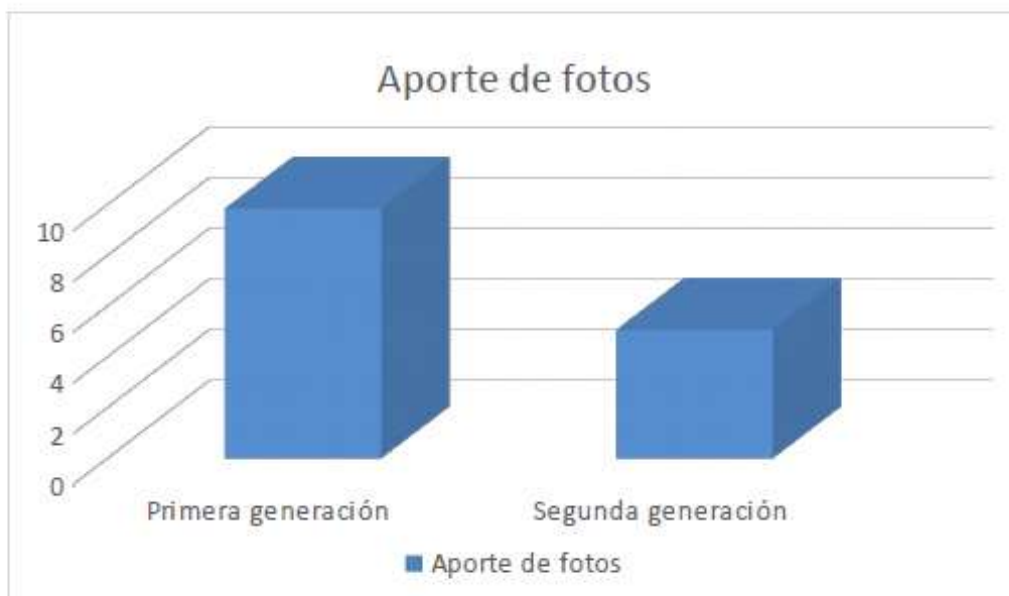




### Aporte de comentarios, opiniones u otros textos.



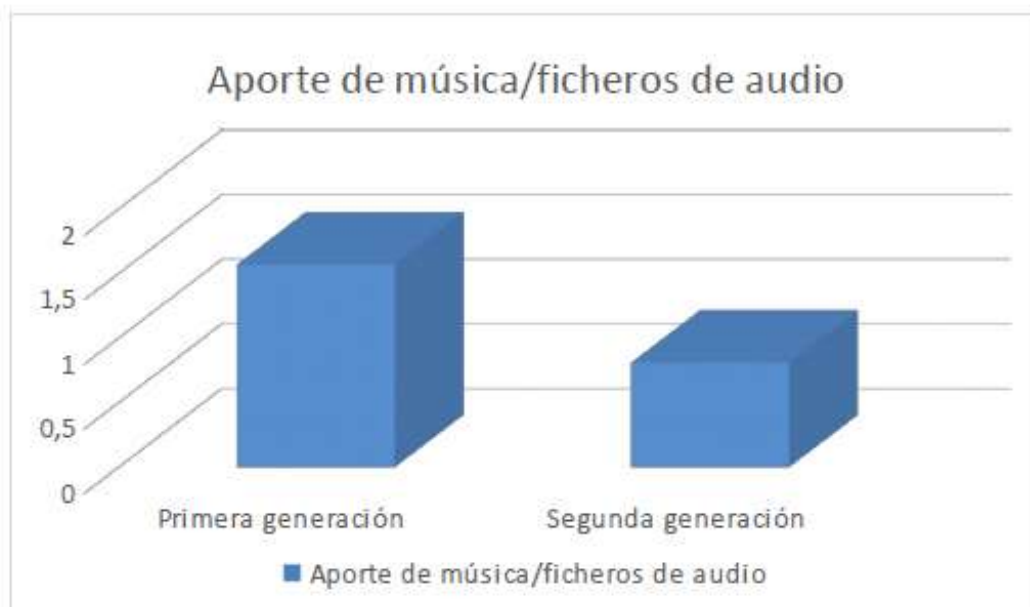
### Aporte de fotos



### Aporte de vídeos



### Aporte de música/ficheros de audio



## **Festival de cine de Málaga: Repercusión del premio Biznaga de Oro y del Premio Especial del Público en la distribución y éxito de las películas participantes en la sección oficial.**

Francisca Quesada Moreno

Alicia Robles Hermoso

Juan Antonio Rodríguez Segura

Ignacio Santos Muñoz

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

Los primeros festivales de cine nacieron en la década de los 30, siendo una de las primeras muestras el Festival de Cannes. En 2014 existían 43 festivales en España según el ICAA. La gran evolución en el número de festivales nos ha llevado a investigar la importancia que estos tienen en la repercusión comercial de las películas que son seleccionadas a concurso. Esta investigación estudia la repercusión comercial de las películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine Español de Málaga y de la ganadora del Premio Especial del Público desde 2012 hasta 2015.

**Palabras claves:** Industria cinematográfica; Festival de cine; Premios cinematográficos; Biznaga; Málaga.

### **Abstract**

First film festivals started in the 30's, one of the the firsts examples was Cannes Film Festival. In 2014 there were 43 festivals in Spain, according to ICAA. The great evolution in the number of festivals has determinate the research for the commercial trade impact of the films winners. This paper studies the trade impact on the festival's movies in the official section in Málaga Spanish Film Festival, and on the winner of the Public Special Prize from 2012 to 2015.

**Key words:** cinematographic industry; Film Festival; Movie Awards; Biznaga; Málaga.

## **1. Introducción.**

Los festivales de cine constituyen un espacio para la difusión y promoción de la cinematografía de cada país o de la temática del festival. Además, contribuyen al desarrollo cultural y al fortalecimiento de la industria cinematográfica regional o global.

Los festivales suponen una oportunidad o un escaparate para las películas ante el público, también desde el punto de vista comercial, ya que pueden atraer a distribuidoras que se encarguen de su comercialización. Sin embargo, no siempre las obras seleccionadas llegan a las salas de cine. En este trabajo nos planteamos la influencia de los festivales, y de sus premios en cuanto al recorrido comercial (o más concretamente en salas) de las películas. Estudiaremos si la elección de la ganadora de estos certámenes tendrá más acogida en las salas de exhibiciones que el resto de las películas participantes.

Centraremos el estudio en las películas seleccionadas para la Sección Oficial del Festival de Cine de Málaga. Atenderemos a los premiados con la Biznaga de Oro y con el premio del Público frente al resto de películas seleccionadas y su posterior repercusión en la distribución. Hemos decidido comparar el premio del Público, ya que pensamos que el voto de los espectadores estará relacionado con la acogida en taquilla. Así mismo, es relevante conocer si el premio influye en la carrera comercial de la cinta. La productora y distribuidora responsables de las películas también supondrán un factor a tener en cuenta, según la importancia y tamaño de estas empresas.

En este proyecto queremos analizar la influencia de los premios en la posible acogida de las películas en las salas de exhibiciones. Para ello analizaremos las películas galardonadas con el premio Biznaga de Oro y con el premio del Público durante los últimos cinco años en el Festival de Cine de Málaga. El premio Biznaga de Oro es el otorgado por el jurado de la Sección Oficial a la película ganadora del festival, mientras que el premio del Público es el otorgado por el público asistente a las proyecciones de las películas de la Sección Oficial del festival. La muestra de

esta investigación estará formada por todas las películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga entre 2011 y 2015, ambos años incluidos.

Nuestro objetivo principal será valorar la influencia de los premios del Festival de Málaga, la Biznaga de Oro y del Público en la acogida del público en salas, esto es, tanto en recaudación como repercusión. Como objetivos secundarios planteamos los siguientes: comprobar el plazo en que las películas han sido estrenadas y si este corresponde a un intervalo de tiempo menor a un año de la celebración del festival en el que participa y si influye en la repercusión de la misma; conocer las compañías productoras y distribuidoras que han realizado o participado en las películas y relacionarlas con el grado de aceptación de los espectadores; observar si el premio especial del Público coincide con la película con mayor número de espectadores o se acerca más a esta que la premiada con la Biznaga de Oro; examinar si las ganadoras del premio Biznaga de Oro o del premio especial del Público han recaudado más que la media del cine español en ese año.

Siendo este nuestro objeto de estudio, formulamos la siguiente hipótesis: el número de espectadores y la recaudación de la película ganadora del premio Biznaga de Oro y del premio especial del Público del Festival de Cine Español de Málaga será mayor frente al resto de películas españolas presentadas en ese año.

Realizaremos un análisis cuantitativo que se centrará en estudios estadísticos y numéricos basados en la cuantificación de espectadores y recaudación, que compararemos sobre las distintas películas participantes del Festival de Cine Español de Málaga en la Sección Oficial. Queremos relacionar los datos obtenidos de la distribución de cada película para establecer una categoría de distribuidoras en función de la media de películas distribuidas. Para comprender el análisis tenemos que interpretar estos datos; hemos recurrido a otras variables como la productora, la distribuidora y el tipo de premio obtenido. Las distribuidoras se categorizarán en función de su magnitud. Veremos si las películas con una distribuidora importante sobrepasan la recaudación media de ese año y atenderemos a cuáles de las seleccionadas pasan el millón de euros en recaudación. La muestra estará formada por las películas participantes de la Sección Oficial del Festival de Cine de Málaga en un intervalo de cinco años, es decir, de 2011 a 2015. Esta muestra será variable

dependiendo de la edición del festival, ya que el número de películas participantes cada año varía.

Las razones de la elección de este margen de tiempo se explican desde las fechas del cambio de Gobierno en España. El cambio político tuvo su mayor efecto en la industria cinematográfica española en la subida del valor del IVA, pasando de un 8% a un 21% en 2012. Una vez implantado ese porcentaje de IVA, las condiciones entre uno y otro año serían menos equiparables y, por tanto, menos adecuadas para un análisis comparativo. Hemos escogido el año 2011, ya que es un punto medio entre ambos años en los que hubo grandes modificaciones en el país.

No contaremos en la muestra con las películas seleccionadas en la Sección Oficial de 2016, ya que, aunque las películas se han estrenado, aún no hay registros completos, por lo que los datos podrían falsear los resultados. Tampoco contaremos con las películas de la edición de 2017 porque el festival ha pasado de ser de cine español a cine en español, contando con películas iberoamericanas en la Sección Oficial. Además en algunos casos no habían iniciado su carrera comercial mientras se realizaba esta investigación.

A fin de lograr los objetivos propuestos consultaremos los Anuarios de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), en el que encontramos las películas con más de 100.000 euros de recaudación; el Boletín Cinematográfico del Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), donde hallamos datos como el año de estreno, la recaudación y espectadores que han tenido las películas. Los Anuarios de Estadística Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte recogen igualmente el número de películas españolas producidas al año y la recaudación anual del cine español.

Respecto a antecedentes, Montserrat Jurado Martín realizó en 2003 una tesis titulada *Los Festivales de cine en España: Incidencias en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*, además de Maza (2008). Así mismo, para introducir los conceptos de producción y distribución nos hemos valido de la tesis doctoral de Jessica Izquierdo Castillo (2007), *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. También hemos citado el documento de José María Álvarez Monzoncillo y de Javier López Villanueva (2006) llamado *La*

*situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales.*

## **2. Festivales de Cine: Cine y sociedad.**

Montserrat Jurado (2003, pp. 19-20) afirma que en la actualidad el cine ha dado un gran cambio con respecto a la función social que tuvo en sus inicios. Pocas son las películas que se hacen por su carácter formativo, pues abundan más las películas destinadas al entretenimiento.

Haciendo referencia al cine como elemento cultural cabe incluir el análisis realizado por Antonio Vallés (1992, p. 10): "desde el punto de vista artístico, el cine se beneficia de la consideración del arte como valor cultural (...) y por lo tanto, le son aplicables los preceptos constitucionales relativos a la postura de los poderes públicos con respecto a la cultura". Alude a continuación a los artículos 44 y 48 de la Constitución; considerando al cine como industria destaca también el artículo 38 y 128. Por lo tanto, el cine tiene artículos que defienden su carácter en dos sentidos. Según el autor, al cine se le puede considerar una "industria cultural".

Montserrat Jurado (2003, p.120) añade que las obras cinematográficas tenían un gran valor informativo y didáctico, en cambio, hoy día son en mayor parte de entretenimiento. Según Montserrat Jurado (2003, p. 20), "como parte del ocio lo ven los espectadores, pero para los empresarios que trabajan en este sector es sin duda una gran industria, y por supuesto, para los directores y actores, entre otros, es una profesión".

### **2.1 Historia de los festivales de cine.**

Nos hemos valido de la historia de los festivales de cine del artículo de Marina Moguillansky (2009). Podemos diferenciar tres grandes etapas: su aparición, una segunda etapa que se caracteriza por la crisis financiera de 1968 y una tercera a partir de los años 80, en los que los festivales de cine empiezan a crecer y a diversificarse, tomando temáticas distintas para diferenciarse del resto de festivales, no solo españoles sino también internacionales.

La primera fase es a partir de 1930. Aquí empiezan a rodar los principales festivales de cine a nivel internacional. Surge el festival de cine de Venecia y

posteriormente, el festival de cine de Cannes. Ambos actuaban inicialmente como expositores del cine nacional. En una primera etapa los festivales estaba dirigidos por los gobiernos estatales.

En la segunda etapa (1868), hubo un cambio de rumbo completo en el funcionamiento de los festivales. Los realizadores se alejaron de la cultura hegemónica para dar paso a una mayor creatividad y a un menor control del gobierno sobre la película. Se creó un espacio para nuevos directores y se giró hacia un cine de vanguardia. El panorama cinematográfico había cambiado y los festivales respondieron a ello.

La tercera y última etapa, que según Moguillansky (2009) se prolonga hasta nuestros días, se produce en un auge en la realización de festivales que impulsa la especialización temática de estos para conseguir una diferenciación del resto. Así mismo, los festivales internacionales más importantes crecen, posibilitando un gran impacto turístico y económico en la zona en la que se realiza.

En España los Festivales de cine vienen condicionados por el IVA. Según Mezcuca (2012), los empresarios y artistas del sector del espectáculo recibieron la subida del IVA en 2012 con temor. De acuerdo con la estimación de la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española (UAEICE), la subida de 13 puntos en el IVA conllevó que hubiera cuarenta y tres millones de espectadores menos, un 20% de empresas cerradas y la pérdida de 4.226 empleos directos. Esto colocó a España entre los países europeos con los impuestos indirectos más elevados en este concepto.

Según Mezcuca (2012), "desde la industria, que representaba el 3,2% del PIB nacional y empleaba a casi 500.000 trabajadores, tampoco podrían asumir el aumento para evitar su repercusión, ya que el sector se veía lastrado de antemano por sus propias crisis estructurales y fenómenos, como la piratería audiovisual, además de la crisis económica global. Por ello, la UAEICE consideró que la decisión del Gobierno dificultaría aún más el acceso de los ciudadanos a la cultura y pondría en serio peligro a la industria cultural española".

También según Mezcuca (2012), al cumplirse estas estimaciones, el sector del cine es, con diferencia, el más afectado. La pérdida de espectadores se cifra en 27,78 millones, y la desaparición de pantallas en un 21,3 %, al tiempo



que desapareció 2.020 empleos y los ingresos se redujeron un 28,20%. Además, los exhibidores, sostiene Juan Ramón Gómez Fabra, presidente de la Federación de Cines de España, alteraron el riesgo de que se disparase la piratería. Por ello, algunos exhibidores, como la empresa Sade, que regenta los cines Trueba, Príncipe y Antiguo Berri en San Sebastián, anunciaron que no aplicarían el incremento.

En el año 2015 los festivales en España, según Jurado y Nieto (2015, p. 105), eran 118. Para llegar a esta aproximación descartaron todos aquellos festivales que no hubieran publicitado su realización durante dos años. Algunos de los festivales más antiguos del panorama español son los siguientes: Festival Internacional de San Sebastián (1953), Semana Internacional de Cine de Valladolid (1956), Festival Internacional de Cine documental y Cortometraje de Bilbao ZINEBI (1959), Festival Internacional de Cine de Gijón (1963), Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya Sitges (1968), Muestra Cinematográfica del Atlántico-Alcances de Cádiz (1969) y Badalona Film Festival (1969).

Jurado y Nieto (2015, p. 106) recogen que más del 50% de festivales se producen en tres comunidades autónomas, concretamente el 19,66% en Cataluña, el 17,95% en Madrid y el 15,4% en Andalucía. Además, el 66,7% de los festivales aceptan películas realizadas en otros países, mientras que el 25,6% son festivales especializados en el cine español, en el que se enmarca en el momento de nuestro estudio el Festival de Cine Español de Málaga.

## **2.2 Aproximación a la definición del festival.**

La definición de festival de cine es algo compleja. Para poder definirla nos apoyaremos en las exposiciones de expertos. Como recoge Ignacio Redondo (2000, p. 55), "los festivales [de cine] son reuniones normalmente anuales en donde se exponen las novedades y, a veces, se rinde homenaje a producciones del pasado. Es opcional que estén configurados como mercados de compraventa y que incorporen un jurado para evaluar las presentaciones. Los hay nacionales e internacionales especializados en largometrajes y en cortos, pertenecientes a géneros específicos, y también acotados por áreas geográficas. Lo distintivo es que van orientados hacia el público y la prensa, aunque también atraigan a muchos distribuidores y agentes del mercado"

Carlos Chaves (2014) afirma que los festivales de cine son más amplios e incluyentes, cuenta con una gran reputación, criterio y son una especie de garantía de que las películas exhibidas en los mismo son de una calidad considerable. En algunos casos los festivales se han convertido en una especie de expositores para muchas obras aún no distribuidas, convirtiéndose en centros de negocio y puntos de contacto, para hacer *networking* entre las personas que participan en la industria.

Según Gonzalo Maza (2008), un festival de cine es una gran celebración donde se exhibirán multitud de obras cinematográficas. También hace hincapié en que esta celebración no deja de ser una instancia de negocio con finalidades de conseguir futuras producciones, coproducciones o contrataciones de distribución e invitaciones a otros festivales y pueden aparecer nuevos proyectos.

Para Monserrat Jurado (2003, p. 1), los festivales tienen “como finalidad que los distribuidores se interesen por el trabajo y lo compren para su lanzamiento. En muchas ocasiones éste será el único escenario donde se proyectará la mayoría de la producción cinematográfica que se crea en España. Pero no sólo son seleccionados por las productoras como medio de exhibición, sino también como una posibilidad más a nivel comercial y propagandística. Comercial en el sentido de que los festivales cobran entrada a los espectadores que quieren ser los primeros en ver determinada película; y propagandística, por la labor de boca a boca que tiene el público para difundir si le ha gustado o no determinado filme, lo que ayuda a la promoción del producto antes de ser estrenado”.

Vemos que las tres definiciones facilitadas anteriormente tienen varias características en común, pero que en una de las que más énfasis dan es en la de distribución. Muchas obras cinematográficas entran en concurso buscando esa posibilidad de distribución que en muchos otros casos no encuentran. Por lo tanto, los festivales de cine son parte del eje central de la distribución de la obra, además los nuevos realizadores se dan a conocer y los productores logran contactos nuevos.

Nils Klevjer (1997, p. 55), en las jornadas de Cine Europeo, hace otro acercamiento al significado de Festival de Cine: "Entendemos que es un acontecimiento en el que los productos cinematográficos se exhiben al público fuera de la programación normal de las salas comerciales".

Así pues, tenemos que los festivales de cine son “actos culturales, de entretenimiento y de promoción del cine, que pueden tener un sentido comercial, que supone la exhibición de material cinematográfico, encuentro de profesionales y la obtención de unos premios, mediante previa competición” (Jurado, 2003, p. 50).

Prestaremos ahora atención a distintas clasificaciones. Según la normativa del FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores), existen cuatro grandes tipos de festivales: festival internacional, festival internacional especializado, festival no competitivo y festival documental y de cortos. A su vez, estos festivales cuentan con distintas secciones: competitivas y no competitivas.

Siguiendo a Carlos Chaves (2014), existen diversas maneras para clasificar los festivales de cine. En primer lugar, encontramos los Festivales Internacionales, que son catalogados como categoría A por la FIAPF. En el año 2013, se reconocieron 51 festivales, todos ellos de los países con mayor producción cinematográfica a nivel mundial. En segundo lugar, hallamos los Festivales Regionales de Cine, que se llevan a cabo por exhibiciones de producciones de cine europeo, asiático, etc. Por último, los Festivales Nacionales de Cine, que se especializan en las producciones de los respectivos países, como por ejemplo, festivales de cine francés, cine alemán, etc.

El mismo autor incluye en su artículo una subcategoría a partir de distintos criterios, como la naturaleza del cine, pudiendo encontrar cine comercial e independiente. También encontramos dedicados a una lengua o nacionalidad, destacados por un idioma particular como puede ser el Festival de cine en español o iberoamericano. Concluye con el festival de temática, encontrando cine fantástico y de terror.

### **2.3 Festivales de cine en España.**

La fundación de las dos primeras infraestructuras cinematográficas fueron en los años 20. Sin embargo, según Fernández Blanco (1998, p. 10) "ninguna de las dos se culminó con éxito, pero en ambas se sentaron las bases de una industria estrecha y poco competitiva cuyas señas de identidad se han enquistado hasta nuestros días: producción atomizada, con muchas pequeñas compañías que nacen para producir una única película; inversiones escasas; malas redes de comercialización del

producto; mercado corto y heterogéneo, y falta de señas de identidad de un cine español, tanto en el aspecto del *star system* como de los contenidos de las películas".

Esteve Ramírez y Fernández del Moral (1999, p. 188) afirman que estas iniciativas llegan a su momento estrella con la celebración del 14 al 19 de mayo de 1955, en Salamanca de las Primeras Conversaciones Nacionales de Cinematografía (Universidad de Salamanca). En las conversaciones organizadas por el Cineclub del SEU y encaminadas por Basilio Martín Patino, se estudia detenidamente la situación del cine, además sentaron sus bases para su desarrollo. Estas declaraciones son confirmadas por Zavala y sus compañeros (2000, pp.179-180): "Durante esos días se lanzó una voz de alarma sobre el estado del cine español, un cine que vivía aislado, tanto del resto del mundo como de su propia realidad. (...) El espíritu de las Conversaciones de Salamanca se pueden encontrar en títulos como *El pisito* y *El cochecito*, rodadas por Marco Ferreri, y en películas que dirigieron después de esa fecha autores como Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem, que, lejos del acartonamiento del cine español anterior, optaron por un mayor realismo".

Las grandes empresas cinematográficas son constituidas en los Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX y hasta nuestros días su hegemonía supera a cualquier otra industria europea. Las leyes proteccionistas establecen cuotas de pantalla que obligan a la proyección de un número de películas españolas en relación con las americanas que se exhiban. En la actualidad esta relación ha disminuido dando prioridad al cine europeo. Cabezón y Gómez Urdá (1999, p. 45) afirman que "la tremenda competitividad del cine norteamericano, que alcanza una cuota cercana al 80%, obliga que exista una legislación de ayudas, subvenciones y fomento del cine para preservar la identidad cultural, hasta que la industria pueda competir en igualdad de condiciones con el gigante estadounidense".

## **2.4 Festival de cine Málaga.**

El Festival de Málaga se celebra por primera vez en el año 1998. Podemos destacar una serie de objetivos que han querido alcanzar en todas sus ediciones: favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española, convertirse en un referente a

nivel nacional e internacional en el ámbito de las manifestaciones cinematográficas o contribuir al desarrollo cultural de la ciudad de Málaga.

El Festival intenta llegar a todos los públicos, por ello cada año busca ampliar el panorama de la cinematografía: “Siempre está atento a la formación, a la creatividad y a la innovación, destacando dentro de una actividad que destaca por su carácter dinámico en continua evolución y transformación” (Web oficial del Festival Málaga, 2017).

El Festival de Málaga muestra cine español inédito en largometrajes, cortometrajes y documentales. En el año 2016 planeó una expansión al mercado de habla hispánica y latinoamericana lo que consiguió un cambio de denominación de Festival de Málaga de Cine Español a Festival de Málaga Cine en Español. Con este cambio, las opciones para la competición se multiplican, puesto que la normativa establece que las películas que se consideran como nacionales en los países coproductores. De esta manera, una obra audiovisual procedente de Estados Unidos junto a México podría participar en el festival malagueño, según indica Juan Antonio Vigar (Zotano, 2016).

## **2.5 Producción y distribución de cine.**

Antes de entrar en profundidad en la producción y distribución del mercado audiovisual hay que introducir brevemente las etapas en proceso de la industria cinematográfica. Según Izquierdo (2007, pp. 65-72), estas tres fases serán la producción, la distribución y la exhibición. En la producción incluimos la financiación y la realización (conjunto de medios técnicos y humanos que se necesitan para elaborar una película). Por otra parte, la distribuidora es la que se encarga de intermediar entre las productoras y las salas de cine. Por último, la exhibición se refiere a las salas cinematográficas.

La Federación Internacional de Productores de Filmes (FIAPF) entiende por productor “al empresario privado que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad económica de la realización de una película y sea al mismo tiempo titular de los derechos de proyección y exhibición pública”.

De una manera más específica tenemos que una “empresa productora cinematográfica será la que: 1) Asume la labor de promoción y financiación directa

de producciones cinematográficas y, por consiguiente, recae sobre ella en primera instancia el riesgo empresarial de producción. 2) Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción. 3) Posee siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas” (Jacoste, 1996, p. 33).

La producción española cuenta con la dificultad de integrarse en un “mercado pequeño, que cuenta con un bajo gasto audiovisual per cápita, y una población reducida para amortizar productos individuales de alto coste” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 8), así como una “escasa presencia en los mercados internacionales” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 8), por lo que depende solamente del mercado nacional.

Barnes, Borello y Pérez Llahí (2011, p. 9) diferencian dos tipos de producir cine: la producción de películas de carácter “comercial” y la producción de películas “independientes”. El primer tipo, la producción de películas de carácter “comercial”, se refiere a aquellas obras que se centran en el rendimiento en taquilla. No suelen presentarse en festivales, suelen tener actores estrellas y se estrenan en temporada alta. Sin embargo, la producción de películas “independientes” no se centra en taquilla sino que se orienta a un público más restrictivo. Suelen presentarse en festivales, no dan importancia en cuanto a la popularidad de los actores y es indiferente la temporada en la que se estrena. Dentro de este tipo podríamos considerar un subtipo “artesanal” que posee poca importancia en el mercado. Estas categorías son extrapolares a otros ámbitos.

En cuanto a la distribución, “podemos decir que la función primordial de las empresas distribuidoras se concreta en lo siguiente:

1) Ejercer la ineludible labor de intermediación comercial, mediante la oportuna organización de distribución propia, situándose entre las empresas productoras y las empresas exhibidoras.

2) Contribuir a la resolución del problema económico-financiero de los procesos de producción, y ayudar casi siempre a la resolución del mismo problema en la comercialización del producto película. Tanto en un caso como en otro mediante los denominado adelantos garantizados de distribución, que suelen constituir la parte más aparente sobre la que gravita el riesgo empresarial” (Jacoste, 1996, p. 34).

Las distribuidoras no sólo se encargan de intermediar entre productoras y exhibidores, sino que han ido evolucionando hasta obtener un papel clave en la industria. Según Izquierdo (2007, p. 71), “se han convertido en agentes financieros de la producción mediante participaciones económicas, bien en régimen de adelantos de distribución o bien como productoras”. Así mismo, el informe del Instituto de estadística de la UNESCO (2016, p. 13) afirma que la variedad ofertada en cine está estrechamente relacionada con las empresas distribuidoras, actuando como “instancia reguladora”.

Las películas más taquilleras a nivel mundial han sido distribuidas y promocionadas por las *majors*, es decir, las grandes productoras internacionales: Buena Vista (filial de Walt Disney Company), Sony Pictures Releasing, Twentieth Century-Fox, Universal Pictures, Warner Brothers y Paramount Pictures. Según el informe del Instituto de estadística de la UNESCO (2016, p. 13) éstas “ocupan una posición dominante en varias regiones del mundo (América Latina y Europa Occidental, por ejemplo) acaparando la distribución tanto de los *blockbusters* de Hollywood como de las películas producidas localmente que cuentan con mayores posibilidades de convertirse en éxitos comerciales”.

Según el estudio realizado por el Instituto de estadística de la UNESCO (2016, p. 14), “el número de películas realizadas en Europa pasó de unas 1.100 en 2008 a 1.300 en 2012, pero en su mayor parte sólo se proyectan en el país de producción y rara vez alcanzan difusión transfronteriza”.

Izquierdo (2007, p. 168) afirma que la distribución posee dos frentes diferenciados y opuestos, por un lado las *majors* y por el otro las distribuidoras independientes. Las primeras, las *majors*, ocupan aproximadamente el 90% del mercado. Mientras que las independientes suelen necesitar de contratos que realizan con cadenas de televisión, así como de las ayudas estatales o supraestatales para la distribución de cine.

A la hora de clasificar las distribuidoras, según la autora Izquierdo (2007, pp. 177-180), aparecen tres formas: vinculación o no vinculación de la distribuidora con una *major* norteamericana, nos encontramos en este caso con distribuidoras filiales de *majors* y con distribuidoras independientes; pertenencia o no pertenencia a un

grupo de comunicación; y vinculación o no vinculación de la distribuidora a una asociación, agrupación y/o federación del sector.

Sin embargo, Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, p. 19), nos hablan de cinco grandes tipos de distribuidoras cinematográficas. Las filiales de los grandes estudios de Hollywood que controlan en torno al 40% de la recaudación; las *joint ventures* que son la unión entre las *majors* y empresas españolas, estas poseen una cuota de mercado del 30%; distribuidoras que dependen de las *majors* norteamericanas y de las coproducciones europeas que rondan el 15% de la recaudación; distribuidoras independientes que pujan por el resto de productos; por último tenemos empresas con actividad marginal, suelen ser empresas que se crean para distribuir películas que no han logrado acceder a otras distribuidoras.

En el caso español el mayor grueso de distribuidoras se identificarían en el cuarto punto, es decir, son distribuidoras independientes que pujan por el resto de productos. Para Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, p. 19) estas distribuidoras “tienen unos ingresos erráticos, y en los últimos años han visto cómo se tambaleaba su modelo de negocio ante el profundo desinterés que tienen los operadores de televisión por este material independiente.” La dificultad de estas distribuidoras independientes también viene dada en algunos casos por las *majors* que “actúan en los mercados externos coordinadamente, perjudicando a las producciones locales y a las distribuidoras independientes” (Instituto de estadística de la UNESCO, 2016, p. 13). Esto afecta negativamente a la diversidad de la producción de largometrajes.

### **3. Análisis.**

#### **3.1 Variables.**

Este trabajo se basa en un estudio cuantitativo y cualitativo de las variables estudiadas. Para hacer este análisis hemos consultado los datos de Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA) para extraer el número de espectadores y recaudación de cada película. También hemos obtenido la información sobre las películas más vistas por los espectadores del año en los anuarios de la SGAE, Sociedad General de Autores y Editores. Otra fuente ha sido



el Anuario de cine del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para conocer su fecha de estreno, así como algunos datos sobre las distribuidoras.

Las variables a las que prestamos atención en este análisis son cinco: los espectadores, la recaudación, la productora, la distribuidora y los premios. Los espectadores serían aquellas personas que acuden a ver las películas a las salas de cine. La recaudación es el dinero obtenido mediante la explotación de las películas. La productora son las encargadas de la financiación y de la realización de los proyectos audiovisuales y las distribuidoras son las responsables de la exhibición en salas. Los premios son los galardones que se conceden a las películas presentadas en el festival de Málaga, en este caso nos centraremos en el de la Biznaga de Oro concedida por el jurado y el Premio del Público concedida por el espectador que acude a ver las películas de la Sección Oficial durante sus proyecciones en el festival.

Las películas participantes en el Festival de Málaga en el año 2011 fueron *Cinco metros cuadrados*; *Open 24H*; *¿Para qué sirve un oso?*; *Catalunya Ürbell Alles!*; *Enfermos*; *Amigos...* ; *Hora menos*; *Crebinsky*; *Arriya (La Piedra)*; *En fuera de juego*; *El hombre de las mariposas*; *Morente* y *La noche no acaba*.

En el año 2012: *Los niños salvajes*; *Memoria de mis putas tristes*; *Carmina o revienta*; *La suerte en tus manos*; *El sexo de los ángeles*; *Miel de naranjas*; *The Pelayos*; *A puerta fría*; *Buscando a Eimish*; *O apóstolo*; *Wilaya* y *Kanimambo*.

En 2013: *15 años y un día*; *Ayer no termina nunca*; *Casting*; *Combustión*; *Diamantes negros*; *El amor no es lo que era*; *Hijo de Caín*; *Inevitable*; *La mula*; *Sola contigo*; *Somos gente honrada*; *Stockholm* y *Todas las mujeres*.

En 2014: *10.000 KM*; *321 días en Michigan*; *A escondidas*; *Amor en su punto*; *Anochece en la India*; *Carmina y amén*; *Dioses y perros*; *El oro del tiempo*; *Kamikaze*; *La vida inesperada*; *Los fenómenos*; *No llores, vuela*; *Por un puñado de besos*; *Purgatorio*; *Todos están muertos* y *Una noche en el viejo México*.

En 2015: *A cambio de nada*; *Asesinos inocentes*; *Como sobrevivir a una despedida*; *El país del miedo*; *Hablar*; *La deuda*; *Los exiliados románticos*; *Los héroes del mal*; *Matar el tiempo*; *Requisitos para ser una persona normal*; *Sexo fácil y películas tristes*; *Techo y comida*; *Tiempo sin aire*; *Aprendiendo a conducir* y *Sólo química*.

Las películas ganadoras del premio a la Biznaga de Oro fueron: *Cinco metros cuadrados* (2011), *Los niños salvajes* (2012), *15 años y un día* (2013), *10.00 KM* (2014) y *A cambio de nada* (2015). Por otra parte, las películas ganadoras al Premio del Público: *Amigos...* (2011), *Carmina o revienta* (2012), *Diamantes negros* (2013), *321 días en Michigan* (2014) y *Techo y comida* (2015).

En cuanto a distribuidoras, hemos hecho una media de películas distribuidas por año, por tanto, consideraremos que una distribuidora es grande en caso de que la empresa a estudiar supere el número medio. Para 2011 tenemos una media de 11 películas, para 2012 una media de 12 películas, para 2013 una media de 14 películas, para 2014 una media de 17 películas y para 2015 una media de 29 películas. Hemos considerado también su vinculación con una *major* o un grupo mediático.

Hemos marcado como media de recaudación la división entre la recaudación total de las películas españolas y el número total de películas españolas estrenadas en el mismo año. A partir de esta media haremos un acercamiento con el total recaudado de las películas ganadoras para ver si se encuentran por encima o por debajo de la media.

### 3.2 Resultados.

Comenzamos nuestro análisis en el año 2011, en el que podemos comprobar que la película ganadora del premio Biznaga de Oro es *Cinco metros cuadrados* de Max Lemcke, obteniendo 68.096 espectadores y que logró una recaudación de 411.196,41 € (tabla 01). La media de recaudación por películas españolas estrenadas en 2011 dentro de los parámetros seleccionados es de 674.402,25 € (tabla 11). Como vemos, la ganadora del premio del jurado se sitúa por debajo de la media recaudada en este año. La ganadora se sitúa así en el tercer puesto tanto en recaudación como en número de espectadores con respecto a las participantes en la Sección Oficial del Festival de Málaga. (Gráfica 01)

En este mismo año, la ganadora del Premio del Público, *Amigos...* ocuparía el primer puesto tanto en espectadores como en recaudación. Comparándola con la anterior casi quintuplica los datos de espectadores con 318.619 frente a 68.096 y de recaudación con 2.010.699,78€ frente a 411.196,41€ (tabla 01). Así mismo, vemos

que supera con creces la recaudación media del cine español para este mismo año. En segundo lugar, encontramos *¿Para qué sirve un oso?* con 1.040.641,21€ de recaudación y 174.930 espectadores. A pesar de su éxito de recaudación no obtuvo ninguno de los premios en cuestión que estamos estudiando. (Gráfica 01)

En cuanto a distribuidoras y productoras, vemos que las dos películas con mayor recaudación poseen a sus espaldas dos fuertes empresas, en el caso de *Amigos...* encontramos a TriPictures, S.A. y a Telecinco Cinema como uno de sus productores. Tripictures distribuyó 20 películas (tabla 06) en 2011. Es aún más llamativo el caso de *¿Para qué sirve un oso?*, que tiene como distribuidora a Alta Classics, S. L. Unipersonal, que es la que produce más películas ese año de todas las productoras de las películas seleccionadas, con 73 obras distribuidas (tabla 06), muy por encima de la media de 11 películas. En cuanto a recaudación, solamente estas dos películas están por encima de la media del cine español.

Por otra parte, entre los títulos con menor número de espectadores está *El hombre de las mariposas*, que, con un total de 675 espectadores (tabla 01), es distribuida por Olwyn Films, distribuidora que solo participa en tres películas (tabla 06). *Hora menos*, con 18 espectadores más que la anterior (tabla 01) es distribuida por Dexiderius Producciones Audiovisuales. En comparación con la media del año, la productora Olwyn Films se encuentra muy por debajo de la media.

En 2012 la ganadora del premio Biznaga de Oro, *Los niños salvajes*, no consiguió imponerse al resto de las películas participantes con respecto a la recaudación y el número de espectadores. Al igual que la ganadora del año anterior se queda en tercera posición, en este caso detrás de *Miel de Naranjas*, segundo puesto, y *The pelayos*, primer puesto. Los datos extraídos de la ganadora son 224.744,91 € de recaudación y 37.906 espectadores. (Gráfica 02) En cuanto a la relación con la recaudación media de las películas españolas estrenadas durante el 2012, vemos una gran diferencia. La media española en recaudación se sitúa en 915.240,02 € (tabla 11), mientras que la obra *Los niños salvajes* no llega a los 300.000 €, por tanto, vemos como la película se encuentra muy por debajo de la recaudación media española en este año.

*Carmina o revienta* es la ganadora del Premio del Público y queda en la cuarta posición, con 115.400,48 € de recaudación y 20.528 espectadores, justo

detrás de *Los niños salvajes*; al igual que ésta se halla muy lejos de la media española. Llama la atención que en este caso el premio especial del Público se aleja más que el premio Biznaga de Oro de los gustos de los espectadores. La película con más recaudación en el año 2012 es *The Pelayos*, con un total de 1.500.344,77 € de recaudación y de 235.692 espectadores, además es la única que recauda más de la recaudación media española. *Miel de Naranjas* es la segunda película de la edición del Festival con mayor éxito. (Gráfica 02)

Del año 2012 llama la atención que la distribuidora Alta Classics S.L. Unipersonal, participe en cuatro de las películas seleccionadas, entre ellas la ganadora. Las películas en las que participa son: *Los niños salvajes*, *La suerte en tus manos*, *El sexo de los ángeles* y *Miel de naranjas*. Tiene desigual éxito siendo *Miel de Naranjas* la obra con la que más recauda (340.042,10 €). Otro elemento que nos llama la atención y que además se repite con respecto al año anterior es que la película con más espectadores y que más recaudación logra (*The Pelayos*) cuenta con una *major* como distribuidora, en este caso Sony Pictures Releasing de España S.A.

La película participante en la Sección Oficial en 2012 con menos espectadores es *Kanimambo*, con 1.108 espectadores. Esta película fue distribuida por Karma Films e Hispanocine Producciones Cinematográficas, de la cual no se ha obtenido información, por lo tanto no nos resulta posible determinar unas conclusiones concretas sobre su distribución.

*15 años y un día* es la película ganadora del premio Biznaga de Oro en el año 2013, que coincide en el tercer puesto, al igual que las anteriores. Tiene unos ingresos de 439.193,22 € y un número de espectadores de 68.943. En primer puesto encontramos la película titulada *Combustión*, con un total de 194.719 espectadores y una recaudación de 1.269.513,90 €. (Gráfica 03)

El Premio del Público es destinado a la obra *Diamantes negros*, que en comparación con las anteriores se sitúa en el décimo lugar. Con 4.025 espectadores y 21.479,96€ de ganancia se coloca en la cuarta posición por la cola, seguida de *Casting* (22 espectadores), *Inevitable* (2.922 espectadores) y *El amor no es lo que era* (2.430 espectadores) (Gráfica 03). Vemos cómo de nuevo el premio especial del

Público se aleja más del éxito de las películas en espectadores que el premio del Jurado, Biznaga de Oro.

En 2013 la recaudación total en el cine español fue de 70.151.038,59 € (tabla 11), siendo con diferencia la menor recaudación hasta el momento. En cuanto a la media por película, tenemos 443.993,92 € (tabla 11). Esta media es superada por dos películas solamente: *Combustión* y *La Mula* (503.529,88 €), aunque tanto la ganadora (*15 años y un día*) como *Ayer no termina nunca* (432.658,47 €) se quedan muy cerca.

En cuanto a las productoras y distribuidoras, encontramos que la película *Combustión* es de nuevo distribuida por Sony Pictures Releasing de España S.A., siendo una productora muy potente en relación con el festival, ya que llega a distribuir en 2013 unas 49 películas (tabla 08), superando con diferencia las 14 películas de media. Además, esta película cuenta con el apoyo de la productora AtresMedia Cine, S.L. El valor recaudado con *Combustión* supera a la media de la distribuidora en España en 200.000 € aproximadamente. La segunda película que más recauda, *La Mula*, tiene detrás también otra gran productora, Wanda Vision, S.A., que distribuye ese año 48 películas (tabla 08).

Con 22 espectadores tenemos a *Castig*, la película menos visionada en el año 2013, distribuida por Ángel Valiente Moreno Cid. Como podemos ver, es una empresa que se puede identificar como una persona física y que, por lo tanto, no es una gran distribuidora. Su rendimiento medio está muy por debajo de la media general, siendo 133 € (tabla 08).

En 2014 la película ganadora de la Biznaga de Oro, *10.000KM*, tan solo pudo llegar a ser la octava en recaudación (171.216,97 €) y en espectadores (31.467). La película con mayor éxito comercial fue *Carmina y amén* que recaudó 2.006.086,96 € y logró llegar a 399.969 espectadores. En el segundo lugar encontramos la película *Kamikaze* con 1.471.759,51€. La película ganadora queda muy atrás y con grandes diferencias de recaudación ante las que más recaudaron. Si nos centramos en el Premio del Público el filme ganador *321 días en Michigan*, queda en el puesto décimo tercero con 7.126,35€ de recaudación y 1.412 espectadores (Gráfica 4).

Durante este año son tres las películas que recaudan más de la media obtenida por las películas españolas. Esta media se trata de 861.399,38 €; *Carmina*

y *Amén*, *Kamikaze* y *La vida inesperada* (1.044.874,07 €) superan esta cantidad. Sin embargo, tanto la ganadora con el premio de la Biznaga de Oro como la ganadora con el premio especial del Público se encuentran muy alejadas de esta cantidad. (Gráfica 4)

Debemos estudiar la distribuidoras de la película *La vida inesperada* que es distribuida por La vida inesperada AIE, que la consideramos como una distribuidora independiente, ya que se encarga de distribuir solamente una película. La película ha tenido una gran recaudación. Hasta ahora hemos encontrado el mismo patrón de o grande distribuidora o relación con alguna cadena de televisión, que se cumple con las otras dos películas que triunfan. Tanto *Carmina y Amén* con A Contracorriente Films, S.L. (42 películas) como distribuidora y Telecinco Cinema como productora; como *Kamikaze* con Warner Bros Entertainment España S.L. (63 películas) como distribuidora y AtresMedia Cinema como productora. En el otro extremo, nos encontramos a Vértigo Films, que produce 61 películas entre ellas *A escondidas* (34.404,69 €), que no llega al rendimiento medio que ha obtenido la productora de 105.354 € (tabla 09).

En el año 2014 la distribuidora Virtual Contenidos distribuyó la película *Purgatorio*, que se convierte en la menos visionada en la Sección Oficial del festival con sus 152 espectadores (tabla 04). En este caso, igual que en los que hemos podido corroborar anteriormente, la distribuidora se encuentra entre las menos importantes, ya que sólo distribuye la película que tratamos durante este año (tabla 08).

El último año analizado es el 2015, en el que la película ganadora es *A cambio de nada* del director Daniel Guzmán. Esta consigue un total de 127.533 espectadores con una recaudación de 593.365,68€. La película queda en un tercer puesto de recaudación respecto a las seleccionadas en esta edición del Festival de Málaga. En primer lugar, encontramos *La Deuda*, con 3.407.513€ y 548.699 espectadores. Esta película es una coproducción España-Perú-Estados Unidos, aspecto que podría explicar éxito respecto al resto de películas de ese año. La segunda película con mayor recaudación es *Cómo sobrevivir a una despedida*, con 144.449 espectadores y una recaudación de 775.821,79€ que no posee una gran

diferencia respecto a *Cambio de nada*. Sin embargo, *La Deuda* quintuplica a la ganadora de la Biznaga de Oro.

En cuanto a la ganadora del premio especial del Público, *Techo y comida*, de nuevo logra tanto una recaudación (116.139,61€) como un número de espectadores (23.667) menores a la ganadora del premio Biznaga de Oro. No sólo eso, sino que además ocupa la décima posición en recaudación y la octava en número de espectadores con respecto al resto de películas seleccionadas para la sección oficial del festival. (Tabla 05)

La media de recaudación de las películas españolas es 631.247,64 € en el año 2015, media que es superada por tres películas solamente: *Como sobrevivir a una despedida*, *La deuda* y *Aprendiendo a conducir*. La ganadora de la Biznaga de Oro se queda cerca de este valor, mientras que la ganadora del premio especial del Público recauda aproximadamente cinco veces menos. (Tabla 11)

En el año 2015 tenemos más participación de grandes distribuidoras: Sony Pictures Releasing de España, Universal Pictures International Spain o Warner Bros Entertainment Spain. Así mismo, tienen un éxito dispar, Warner triunfa con la distribución de *La deuda*, además de lograr un punto medio aproximadamente con *A cambio de nada*. Sin embargo, Sony fracasa con *Los héroes del mal*, con 8.660,29 € de recaudación. Las otras dos películas que recaudan más de la media de películas española son distribuidas por A Contracorriente Films (81 películas distribuidas en 2015), que distribuye *Requisitos para ser una persona normal*, muy por encima de la media de distribución de 2015 (29 películas) y DeAPlaneta, que produce *Como sobrevivir a una despedida*. DeAPlaneta no supera la media de 29 películas distribuidas, sino que se queda en 26, pero hay que destacar que está muy relacionada con AtresMedia, ya que forman parte del mismo grupo de comunicación, Planeta. Así pues, todas cumplen con el patrón encontrado de distribuidora importante o de relación con algún tipo de cadena de televisión o medio de comunicación.

En el año 2015 la película que obtiene peor resultado en espectadores y recaudación es distribuida por una gran *major*, Sony Picture Releasing de España (tabla 05). Sorprende que una de las distribuidoras que más poder tienen en el mercado (tabla 10) haya obtenido este fracaso de taquilla.

Otro elemento que podemos apreciar con los datos obtenidos es la evolución de las distribuidoras que se encargan de promover las películas seleccionadas por el Festival de Cine de Málaga. Mientras que en el primer año (2011) la media de películas distribuidas por estas empresas era 11, este número ha ido aumentando a lo largo de los años. En 2012 teníamos 13 de media, pero en 2014 ya se había transformado en 17 y en 2015 este valor llegó a las 29. Este crecimiento es muy marcado y puede tener su explicación en la participación cada vez de más distribuidoras relacionadas con las grandes *majors* internacionales.

Cuando hablamos de los estrenos, vemos que las películas que más impacto han tenido no han llegado a estrenarse con más de un año de diferencia desde su participación en el festival. Sin embargo, no podemos confirmar que una película tendrá mayor impacto por estrenarse antes del año de su participación en el festival, ya que no ocurre siempre. Un ejemplo sería *Casting*, que se estrenó en noviembre de 2013 y, sin embargo, sólo llegó a tener 22 espectadores. La mayoría de las películas llegaron a estrenarse el mismo año, siendo la película *Memoria de mis putas tristes* la que más diferencia tiene entre su participación en el festival de 2012 y su estreno en las salas de cine (febrero de 2014), con dos años de diferencia aproximadamente.

Durante el año 2011 la película española más vista, según el anuario de la SGAE de 2012 (tabla 13), es *Torrente 4*, estando entre las películas con más de 100.000 espectadores algunas participantes del festival. Estas películas son *Amigos...* y *¿Para qué sirve un oso?* En el anuario del 2013 (tabla 14) tenemos que la ganadora del año 2012, *Los niños salvajes*, no se encuentra entre las películas españolas con más de 100.000 espectadores. Como vemos, *The Pelayos* participante en el Festival de Cine Español de Málaga se encuentra por encima en el año 2012. La película *Combustión*, participante en el festival en 2013, se encuentra entre las películas españolas con más de 100.000 espectadores según el anuario de la SGAE 2014 (tabla 15). Pasando al año 2014 (tabla 16), tenemos que *La vida inesperada*, *Kamikaze* y *Carmina y amén* forman parte de este club durante el año 2014. Para terminar, según el anuario de la SGAE de 2016 (tabla 17), a diferencia del resto de años la ganadora del festival de 2015, *A cambio de nada*, sí forma parte



de las películas con más de 100.000 espectadores, al igual que *Cómo sobrevivir a una despedida*.

Para concluir este análisis hemos realizado una comparación entre la recaudación media de las películas españolas y la recaudación de las ganadoras. En el año 2011 la recaudación media del cine español fue de 674.402,25 €; comparativamente solo la película *Amigos...* supera esta cantidad, mientras que la ganadora de la Biznaga de Oro se queda a más de 200.000 € de diferencia. Para el resto de años todas se encuentran por debajo de la media de recaudación. Tenemos dos casos en los que la ganadora de la Biznaga de Oro se acerca. En 2013 con *15 años y un día* con 439.193,22 € recaudados frente a los 443.993,92 € de media y en 2015 con la película *A cambio de nada* que con 593.365,68 € se queda a menos de 40.000 € de la media (tabla 12). Esta última está distribuida por una gran empresa, Warner Bros Entertainment España.

#### **4. Conclusiones.**

A partir de los datos obtenidos hemos llegado a la conclusión de que nuestra hipótesis (el número de espectadores y la recaudación de la película ganadora al premio Biznaga de Oro y al premio especial del Público del Festival de Cine Español de Málaga será mayor frente al resto de películas españolas presentadas en ese año) no se confirma ya que, excepto en el año 2011 con la película *Amigos...* y su premio especial del Público, no se cumple en el resto de los casos.

En cuanto a los objetivos, vemos que el objetivo principal de valorar la influencia de los premios del Festival de Málaga, la Biznaga de Oro y del Público, en la acogida del público en salas, esto es, tanto en recaudación como repercusión, nos ha permitido llegar a la conclusión de que el premio no condiciona el impacto que la ficción obtendrá en el cine. También podemos comprobar que el premio especial del Público no siempre garantiza el éxito de las películas, lejos de la realidad en cuatro de los cinco años estudiados han tenido una mayor aceptación las películas premiadas con el premio a la Biznaga de Oro. Esto nos lleva a pensar que el público que acude a las salas de los festivales y elige a la ganadora del Premio del Público no es el mismo que el que acude a los cines, ya que si no debería de tener mayor

recaudación y espectadores la película con el Premio del Público frente al resto seleccionadas.

Como primer objetivo secundario nos planteábamos comprobar el plazo en que las películas han sido estrenadas en un intervalo de tiempo menor a un año de la celebración del festival en el que participa y si esto influye en la repercusión de la película. Mediante su estudio hemos comprobado que en su mayoría las películas se estrenan el mismo año de participación en el festival. Este hecho no influye en el éxito de las películas, pues aunque lo hagan no siempre obtienen repercusión; a la inversa ocurre lo mismo: que tarden más de un año en estrenarse no es sinónimo de baja repercusión. Por lo tanto, no vemos una relación directa entre la fecha de estreno y la participación de la película en el festival de cine.

El segundo objetivo secundario era conocer las compañías productoras y distribuidoras que han realizado o participado en las películas y relacionarlas con el grado de aceptación de los espectadores. Aunque no hemos realizado un estudio profundo y exhaustivo sobre las distribuidoras, sí que encontramos datos interesantes, tales como el número de distribuciones por año o el rendimiento, que nos han servido para el estudio y comparación entre películas. Además de ver si estas películas han obtenido más o menos que el rendimiento medio de las empresas, los datos nos han servido para diferenciar entre grandes y pequeñas distribuidoras, así mismo, para valorar la evolución de la importancia en el mercado de las distribuidoras que se encargan de las películas participantes en el festival. Así concluimos que cada año las *majors* tienen mayor presencia en el festival.

Siguiendo con el anterior objetivo, la mayor parte de las obras con mayor recaudación tiene en sus espaldas a grandes distribuidoras o a productoras/distribuidoras relacionadas con cadenas de televisión, especialmente AtresMedia y Mediaset, aunque esto no es sinónimo de éxito. Por ejemplo, tenemos *Los héroes del mal* (2015), distribuidos por Sony y que logró solamente 8.660,29€ de recaudación. También tenemos un ejemplo en el sentido contrario, una película que no posee una gran distribuidora a sus espaldas, *La vida inesperada*, que llegó a recaudar más de 1 millón de euros. Sí hay que decir que el resto de casos de las películas que más recaudan por año posee detrás una gran distribuidora o una

televisión. Por lo tanto, podemos confirmar que hay una correlación directa entre el éxito obtenido y el tamaño de la distribuidora encargada de la película.

El cuarto objetivo ha sido observar si el premio especial del Público coincide con la película con mayor número de espectadores o se acerca más a ésta que la premiada con la Biznaga de Oro. Como ya hemos dicho, no se cumple. Solamente en el caso de 2011 el premio especial del Público coincide con la película que más recauda y que más espectadores tiene. En el resto de los casos ambos premios están lejos de ser la película que más recauda, no sólo eso sino que el premio otorgado por el jurado, la Biznaga de Oro, suele tener una mayor recaudación que el del público. Este dato nos ha sorprendido porque considerábamos que en todo momento el premio del Público se acercaría más al gusto del espectador medio. Sin embargo, tras ver estos datos interpretamos, como ya dijimos, que no es el mismo público el que acude a las salas de cine que el que acude al festival.

Por último, nos propusimos comprobar si las ganadoras del premio Biznaga de Oro o del premio especial del Público han recaudado más que la media del cine español. Los datos nos confirman que solamente en uno de los diez casos se cumple. La única película que lo cumple es *Amigos...*, la ganadora al premio especial del Público en 2011. Pensábamos que al menos todas las ganadoras con el premio especial del Público estarían entre las que tuvieran más recaudación que la media, pero como vemos el resultado ha sido distinto del esperado. En cuanto a las ganadoras del Premio Biznaga de Oro, todas se encuentran por debajo, aunque películas como *15 años y un día* se quedan muy cerca de la media. Podemos decir, por tanto, que ganar uno de estos premios en el Festival de Cine de Málaga no garantiza una recaudación superior a la media del cine español en un año.

En resumen, gracias a este estudio hemos comprobado que la repercusión no viene relacionada con el premio obtenido en el Festival de Cine de Málaga, sino que este éxito se puede explicar mejor por las distribuidoras que apoyan y que promocionan las películas. Además, la aparición cada vez más de distribuidoras importantes en el ámbito internacional viene definido por el crecimiento del Festival de Cine Español de Málaga. En los cinco años estudiados este crecimiento ha sido continuo y exponencial. Por otra parte, aparecen grandes *majors* internacionales

mediante filiales españolas, en el año 2011 no vemos ninguna de estas, sin embargo en 2015 son tres filiales las que aparecen: Sony, Warner y Universal.

Algunas dificultades que hemos tenido en este trabajo, que nos hizo cambiar la perspectiva de este, fue no encontrar datos sobre el número de las salas en que se proyectaron cada una de las películas seleccionada en el Festival de cine de Málaga entre los años 2011 y 2015.

Este trabajo se puede ampliar mediante el estudio de las salas de exhibición y del coste de producción de las películas. En el mismo proyecto se podría incluir un análisis del elenco de la película, usando al director o a los intérpretes como una variable. Otra posibilidad es hacer el mismo análisis pero centrándonos en otros festivales, para poder generalizar o no.

## **5. Referencias bibliográficas.**

Álvarez, J.M. & López, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

Barnes, C., Borello, J. A. & Pérez, A. (2011). *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina*. Universidad Tecnológica Nacional de Concepción de Uruguay.

Cabezón, L. A. & Gómez-Urdá, F. G. (1999). *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra.

Chaves, C. (2014). Festivales de Cine 2017. *La butaca de cine*. Disponible en Internet el 20/04/17 en: <http://labutacadecine.blogspot.com.es/2014/04/festivales-de-cine.html>

Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de Especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Fernández, V. (1998). *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor. Datautor.

Festivaldemalaga.com (2017). *Festival de Málaga*. Disponible en Internet el 24/04/17 en: <https://festivaldemalaga.com/el-festival/presentacion>

Fiapf.org (2017). *Federación Internacional de Asociaciones de Productores*. Disponible en Internet el 24/04/17 en: <http://www.fiapf.org/>

Instituto de Estadística de la UNESCO (2016). *Diversidad e industria cinematográfica. Análisis de la encuesta del UIS del año 2014 sobre las estadísticas de largometrajes*. Instituto de estadística de la UNESCO. Canadá. Open Access.

Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I.

Jacoste, J. (1996). *El productor cinematográfico*. Barcelona: Síntesis.

Jurado, M. (2003). *Los festivales de cine en España: Incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.

Jurado, M. & Nieto, A. (2015). Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores. *Secuencias*. 39, pp. 100-122.

Klevjer, N. (1998). Sombras vacilantes. Promoción y difusión del cine europeo. *Jornadas de cine de la Unión Europea. Propuestas para un debate*. Semana Internacional de Cine de Valladolid. Valladolid. KRIPPENDO

Maza, G. (2008). ¿Para qué sirven los festivales de cine? *LaFuga*. Disponible en Internet el 17/04/17 en: <http://2016.lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304>

Mezcua, U. (2012). Lo que nos costará la subida del IVA de los cines, parques de ocio y espectáculos. *ABC*. Disponible en Internet el 30/03/17 en <http://www.abc.es/20120831/economia/abci-afecta-espectaculo-201208281152.html>

Moguillansky, M. (2009). *Tropas de cine. La construcción discursiva de la competencia entre Brasil y Argentina en los festivales de cine*. Universidad Nacional de San Martín.

Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Seco, M. y otros: (1999). *Diccionario del Español Actual*. Madrid: Santillana.

Vallejo, A (2013) Festivales temáticos y géneros cinematográficos. Del cine fantástico al documental contemporáneo. En: Pérez Perucha, Julio y Rubio Alcover, Agustín (eds). *De cimientos y contrafuertes. El papel de los géneros en el cine español. Actas del III Congreso Internacional del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU) – XIV Congreso Internacional de la Asociación*

*Española de Historiadores del Cine (AEHC)*. Bilbao: AEHC (Asociación Española de Historiadores del Cine), pp. 246-257.

Vallés, A. (1992). *Historia de la política de fomento del cine con sencillez*. Madrid: Maeva Ediciones.

Zavala, J., Castro-Villacañas, E. & Martínez, A. (2000) *El Cine contado con sencillez*. Madrid: Maeva Ediciones.

Zotano, J. (2016). El Festival de Málaga cambiará su nombre para abrirse a Latinoamérica. *La Opinión de Málaga*. Disponible en Internet el 30/03/17 en <http://www.laopiniondemalaga.es/festival-cine-malaga/2016/04/15/festival-cumplira-vigesima-edicion-nuevo/842604.html>

## 6. Anexo.

### Tablas de contenido

Tabla 01. Películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga 2011.

2011//PELÍCULA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN (€)	DISTRIBUIDORA	PRODUCTORA	FECHA DE ESTRENO
CINCO METROS CUADRADOS	68.096	411.196,41	ALIWOOD MEDITERRANEO PRODUCCIONES S.L.	ALIWOOD MEDITERRANEO PRODUCCIONES S.L.	NOVIEMBRE 2011
OPEN 24H	855	5.719,91	ZABRISKIE FILMS S.L.	ZABRISKIE FILMS S.L.	DICIEMBRE 2011
¿PARA QUE SIRVE UN OSO?	174.930	1.040.641,21	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	ALTA PRODUCCION, S.L. UNIPERSONAL; VERSATIL CINEMA, S.L.	ABRIL 2011
CATALUNYA ÜBER ALLES!	28.170	173.000,86	SEGARRA FILMS, S.L.	SEGARRA FILMS, S.L.	DICIEMBRE 2010
DOENTES (ENFERMOS)	893	5.098,60	FILMANOVA INVEST, S.A.	FILMANOVA INVEST, S.A.; ZIRCOZINE S.L.	MAYO 2011
AMIGOS...	318.619	2.010.699,78	TRIPICURES S.A.	TELECINCO CINEMA S.A.U.; DARK LIGHT PRODUCTIONS, S.L.	JULIO 2011
HORA MENOS	693	3.642,90	DEXIDERIUS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.	DEXIDERIUS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.; GUSTAVO BENITEZ RODRIGUEZ	MARZO 2011
CREBINSKY	7.825	48.198,90	BAÑOS FILMS, S.L.	ZIRCOZINE S.L.; PULSA CONTROL Z, S.L.; CABO SAM LORENZO MISIONS ESPECTACULARES, S.L.	ABRIL 2011

ARRIYA (LA PIEDRA)	11.704	59.324,82	ALOKATU, S.L.	ALOKATU, S.L.	AGOSTO 2011
EN FUERA DE JUEGO	33.317	180.031,65	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	NADIE ES PERFECTO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.	JUNIO 2011
EL HOMBRE DE LAS MARIPOSAS	675	3.721,85	OLWYN FILMS, S.L.	SOMNIA ARS, S.L.; SOMAGIC, S.A.	OCTUBRE 2011
MORENTE	5.033	19.664,81	PIRAMIDE FILMS DISTRIBUCION, S.L.	IRCANIA PRODUCCIONES DEL SUR, S.L.	ABRIL 2011
LA NOCHE QUE NO ACABA	4.052	25.410,68	TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA, S.L.	TURNER BROADCASTING SYSTEM ESPAÑA, S.L.	JULIO 2011

Tabla 02. Películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga 2012.

2012// PELÍCULA	ESPECTADORES	RECADAUCCIÓN (€)	DISTRIBUIDORA	PRODUCTORA	FECHA DE ESTRENO
LOS NIÑOS SALVAJES	37.906	224.744,91	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL; DISTINTO FILMS S.L.	ARALAN FILMS, S.L.; DISTINTO FILMS, S.L.	MAYO 2012
MEMORIAS DE MIS PUTAS TRISTES	1.241	6.666,62	BLUES FILMS, S.L.	ZEPPELINS INTEGRALS PRODUCCIONES, S.L.	FEBRERO 2014
CARMINA O REVIENTA	20.528	115.400,48	LA LUNA DE TANTAN, S.L.	JALEO FILMS, S.L.; ANDY JOKE, S.L.; PALOMA JUANES, S.L.	JULIO 2012
LA SUERTE EN TUS MANOS	11.653	65.556,14	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	TORNASOL FILMS, S.A.	JUNIO 2012
EL SEXO EN LOS ÁNGELES	6.109	39.089,87	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	CONTINETAL PRODUCCIONES, S.L.; DREAM TEAM CONCEPT, S.L.	MAYO 2012
MIEL DE NARANJAS	63.086	340.042,10	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	ALTA CLASSICS S.L. UNIPERSONAL	JUNIO 2012
THE PELAYOS	235.692	1.500.344,77	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.; LOS PELAYOS, LA PELÍCULA, A.I.E.	BUSAN FILMS, SL; ALEA DOCS & FILMS, S.L.; THE KRACKEN FILMS, A.I.E.; LOS PELAYOS, LA PELÍCULA, A.I.E.; AFRODITA AUDIOVISUAL, A.I.E.	ABRIL 2012
A PUERTA FRÍA	5.963	34.646,65	OLIETE FILMS, S.L.	MAESTRANZA FILMS, SL	SEPTIEMBRE 2012
BUSCANDO A EIMISH	5.532	36.608,90	DREAMS FACTORY EUROPEAN, S.L.	JANA FILMS, S.L.	NOVIEMBRE 2012
O APOSTOLO	10.038	62.162,88	ARTEFACTO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.N.E.	ARTEFACTO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.N.E.; FILM ARANTE, A.I.E.	ABRIL 2012
WILAYA	5.800	33.587,97 €	WANDA VISION, S.A	PEREZ ROSADO PRODUCCIONES SL; WANDA VISION, S.A.	MAYO 2012
KANIMAMBO	1.108	4.144,06	KARMA FILMS, S.L.; HISPANOCINE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.	HISPANOCINE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.; KARMA FILMS, S.L.	AGOSTO 2012



Tabla 03. Películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga 2013.

2013//PELICULA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN (€)	DISTRIBUIDORA	PRODUCTORA	FECHA DE ESTRENO
15 AÑOS Y UN DÍA	68.943	439.193,22	TORNASOL FILMS, S.A	TORNASOL FILMS, S.A; CASTAFIORE FILMS, S.L.	JUNIO 2013
AYER NO TERMINA NUNCA	62.094	432.658,47	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.; MISS WASABI LAB, S.L.	ABRIL 2013
CASTING	22	133,30	ANGEL VALIENTE MORENO-CID	JORGE NARANJO BARROSO	NOVIEMBRE 2013
COMBUSTIÓN	194.719,00	1.269.513,90	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	ATRESMEDIA CINE, S.L.; ZETA CINEMA, S.L.	ABRIL 2013
DIAMANTES NEGROS	4.025	21.479,96	SPLENDOR FILMS, S.L.	POTENZA PRODUCCIONES, S.L.	NOVIEMBRE 2013
EL AMOR NO ES LO QUE ERA	2.430	13.593,33	COMPañIA PREMIUM DE VIDEO Y TV, S.L.; TV ON, S.L.U.	TV ON, S.L.U.; ENCIENDE TELEVISION, S.L.	OCTUBRE 2013
HUJO DE CAÍN	60.054	397.003,27	ALFA PICTURES Y LIFE & PICTURES	SALTO DE EJE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS S.L.; LIFE & PICTURES S.L.; FOSCA FILMS S.L.	MAYO 2013
INEVITABLE	2.922	15.823,04	SPLENDOR FILMS, S.L.	ADIVINA PRODUCCIONES, SL.	ABRIL 2014
LA MULA	78.774	503.529,88	WANDA VISION, S.A.	GHEKO FILMS, S.L.; GHEKO FILMS SUR S.L.	MAYO 2013
SOLO CONTIGO	4.295	25.285,06	SPLENDOR FILMS, S.L.	MOONLIGHT CINEMA, S.L.	JULIO 2013
SOMOS GENTE HONRADA	24.910	150.751,63	EL TERRAT DE PRODUCCIONS, S.L.	EL TERRAT DE PRODUCCIONS, S.L.; VACA FILMS STUDIO, S.L.	JUNIO 2013
STOCKHOLM	13.809	72.389,77	FESTIVAL FILMS S.L.	MORITURI, S.L.; CABALLO FILS, S.L.; TOURMALET FILMS, S.L.	NOVIEMBRE 2012
TODAS LAS MUJERES	33.248	182.550,24	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.; KASBAH PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.	KASBAH PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.	OCTUBRE 2013

Tabla 04. Películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga 2014.

2014/PELICULA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN (€)	DISTRIBUIDORA	PRODUCTORA	FECHA DE ESTRENO
10.000 KM	31.467	171.216,97 €	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.; LASTOR MEDIA, S.L.	LASTOR MEDIA, S.L.	MAYO 2014
321 DÍAS EN MICHIGAN	1.412	7.126,35 €	CADA FILMS, S.L.; LANUBE PELICULAS, S.L.	LANUBE PELICULAS, S.L.	OCTUBRE 2014
A ESCONDIDAS	5.769	34.404,69 €	VERTIGO FILMS, S.L.	BALEUKO, S.L.; BITART NEW MEDIA, S.L.	OCTUBRE 2014
AMOR EN SU PUNTO	52.818	257.981,59 €	HISPANO FOXFILM, S.A.	TORNASOL FILMS, S.A; TODAS LAS CANCIONES HABLAN DE MI, A.I.E.	MAYO 2014
ANOCHES EN LA INDIA	10.384	58.445,62 €	WANDA VISION, S.A.	ALVARO SUAREZ RIONEGRO; JALEO FILMS, S.L.; PRODUCCIONES SIN UN DURO, S.L.	ABRIL 2014
CARMINA Y AMÉN	399.969	2.006.086,96 €	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	TELECINCO CINEMA S.A.U.; ANDY JOKE, S.L.	ABRIL 2014
DIOSES Y PERROS	7.883	47.661,40 €	FESTIVAL FILMS S.L.	NADIE ES PERFECTO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.; CARLOTAS ENTERTAINMENT, S.L.U.; DIOSES Y PERROS, A.I.E.	OCTUBRE 2014
EL ORO DEL TIEMPO	910	4.549,30 €	XAMALU FILMES, SL	XAMALU FILMES, SL	AGOSTO 2014
KAMIKAZE	285.234	1.471.750,51 €	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	ATRESMEDIA CINE, S.L.; CHARANGA FILMS, S.L.; GLOBO MEDIA DIGITAL, S.L.; TELEFONICA STUDIOS, S.L.U.	MARZO 2014
LA VIDA INESPERADA	174.600	1.044.874,07 €	LA VIDA INESPERADA, A.I.E.	RULETA MEDIA, S.L.; LA VIDA INESPERADA, A.I.E.	
LOS FENÓMENOS	15.822	92.430,83 €	SURTSEY FILMS, S.L.	TIC TAC PRODUCCIONES, S.L.; ZIRCOZINE S.L.; MARUXIÑA FILM COMPANY, S.L.	DICIEMBRE 2014
NO LLORES, VUELA	56.293	284.848,43 €	ARCADIA MOTION PICTURES S.L.; WANDA VISION, S.A.	ARCADIA MOTION PICTURES S.L.; WANDA VISION, S.A; MANITOBA FILMS, A.I.E.	ENERO 2015
POR UN PUÑADO DE BESOS	53.095	290.115,58 €	JOSE FRADE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.A.	JOSE FRADE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.A.	MAYO 2014
PURGATORIO	152	945,67 €	VIRTUAL CONTENIDOS, S.L.	VIRTUAL CONTENIDOS, S.L.; ATRESMEDIA CINE, S.L.; APACHES ENTERTAINMENT, S.L.	ABRIL 2014
TODOS ESTÁN MUERTOS	6.514	32.514,59 €	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	MAYO 2014
UNA NOCHE EN EL VIEJO MÉXICO	34.107	178.499,66 €	SURTSEY FILMS, S.L.	GLOBO MEDIA DIGITAL, S.L.	NOVIEMBRE 2013

Tabla 05. Películas participantes en la sección oficial del Festival de Cine de Málaga 2015.

2015// PELÍCULA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN (€)	DISTRIBUIDORA	PRODUCTORA	FECHA DE ESTRENO
A CAMBIO DE NADA	127.533	593.365,68	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA	EL NIÑO PRODUCCIONES, S.L.; LA MIRADA OBLICUA, S.L.; ZIRCOZINE S.L.; TELEFONICA STUDIOS, S.L.U.; ULULA FILMS, S.L.; THE SPANISH RATPACK, S.L.; A CAMBIO DE NADA, A.I.E.	MAYO 2015
ASESINOS INOCENTES	21.212	117.846,55	CASTELAO PICTURES	CORTE Y CONFECCION DE PELICULAS S.L.L.; EL ESTOMAGO DE LA VACA S.L.; TELEFONICA STUDIOS, S.L.U.	JULIO 2015
COMO SOBREVIVIR A UNA DESPEDIDA	144.449	775.821,79	DEA PLANETA; NOSTROMO PICTURES	NOSTROMO PICTURES; BY GIRLS AIE	ABRIL 2015
EL PAÍS DEL MIEDO	3.213	18.859,96	TRAGALUZ ESTUDIO DE ARTES ESCÉNICAS, S.L.; LA LUNA DE TANTAN	TRAGALUZ ESTUDIO DE ARTES ESCÉNICAS, S.L.	OCTUBRE 2015
HABLAR	16.750	98.072,22	SPLENDOR FILMS	AQUÍ Y ALLÍ FILMS, S.L.; SABRE AUDIOVISUALES, S.L.	JUNO 2015
LA DEUDA	548.699	3.407.513,10	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN	VIRACOCOA FILMS A.I.E.; ARKADIA MOTION PICTURES S.L.; CHUYACHAKI PRODUCCIONES S.A.C	ABRIL 2015
LOS EXILIADOS ROMÁNTICOS	9.162	47.702,05	CINEBINARIO FILMS, S. COOP. AND	LOS ILUSOS FILMS, S.L.	SEPTIEMBRE 2015
LOS HÉROES DEL MAL	1.424	8.660,29	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA	NADIE ES PERFECTO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, S.L.; LA BESTIA PRODUCE S.L.; POKEEPSIE FILMS, S.L.U.	SEPTIEMBRE 2015
MATAR EL TIEMPO	3.901	20.313,99	WORLD LINE CINEMA	LA CANICA FILMS, S.L.; MATAR EL TIEMPO, A.I.E.; KALIE Y LABERINTO, S.L.	MAYO 2015
REQUISITOS PARA SER UNA PERSONA NORMAL	83.109	487.189,07	A CONTRACORRIENTE FILMS	CORTE Y CONFECCION DE PELICULAS S.L.L.; EL ESTOMAGO DE LA VACA S.L.;	MAYO 2015

				TELEFONICA STUDIOS, S.L.U.	
SEXO FÁCIL Y PELÍCULAS TRISTES	20.016	123.182,07	CASTELAO PICTURES	LAZANA FILMS, S.L.; ICONICA PRODUCCIONES, S.L.; WATER FILMS, A.I.E.	ABRIL 2015
TECHO Y COMIDA	23.667	116.139,61	A CONTRACORRIENTE FILMS	DIVERSA AUDIOVISUAL, S.L.	OCTUBRE 2015
TIEMPO SIN AIRE	29.114	145.565,25	SILDAVIA CINEMA	SILDAVIA CINEMA	ABRIL 2015
APRENDIENDO A CONDUCIR	138.953	843.061,12	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.		MAYO 2015
SÓLO QUÍMICA	63.489	363.600,52	SOLO QUÍMICA, A.I.E.	RODAR Y RODAR CINE, S.L.; SOLO QUÍMICA, A.I.E.	DICIEMBRE 2014

Tabla 06. Datos sobre las distribuidoras de las películas de la sección oficial del Festival de Málaga de 2011.

Distribuidora	Nº DE PELÍCULAS	RENDIMIENTO MEDIO (€)	Nº DE PELÍCULAS EXTRANJERAS	RENDIMIENTO MEDIO PELÍCULAS EXTRANJERAS (€)	TOTAL PELÍCULAS DISTRIBUIDAS
Alta Classics, S.L. Unipersonal	26	137.621	39	322.671	65
Artefacto Producciones	1	58.713	0	0	1
Distinto Films	1	27.173	0	0	1
Dreams Factory European, S.L.	1	35.788	3	33.810	4
Hispanoche Producciones Cinematográficas, S.L.	2	1.947	0	0	2
Karma Films, S.L.	7	35.788	17	41.350	24
La Luna de Tantan, S.L.	2	71.869	0	0	2



Los Pelayos, La Película, A.I.E.	1	1.199	0	0	1
Oliete Films, S.L.	4	1.507	1	206.517	5
Sony Pictures Releasing de España, S.A.	5	1.494.842	31	2.094.827	36
Wanda Vision, S.A.	1	32.220	0	0	1
Total	51		91		142

Tabla 07. Datos sobre las distribuidoras de las películas de la sección oficial del Festival de Málaga de 2012.

DISTRIBUIDO RA	Nº DE PELÍCUL AS	RENDIMIEN TO MEDIO	Nº DE PELÍCULAS EXTRANJER AS	RENDIMIEN TO DE PELÍCULAS EXTRANJER AS	TOTAL DE PELÍCUL AS
A Contracorriente	4	192.928	25	187.522	29
Alfa Pictures, S.L.U.	7	82.664	4	57.436	11
Ángel Valiente Moreno-Cid	1	133	0	0	1
Avalon Distribución Audiovisual	3	56.500	26	47.250	29
Compañía Premium de Video y TV, S.L.	2	13.376	1	617	3
El Terrat de Productions, S.L.	2	174.044	0	0	2
Festival Films, S.L.	5	10.327	7	38.846	12

Kasbah Producciones Cinematográficas, S.L.	1	38.333	0	0	1
Sony Pictures Releasing de España, S.L.	8	1.051.919	37	1.496.584	45
Splendor Films, S.L.	10	19.232	1	5.027	11
Splendor Films, S.L.	1	5.061	0	0	1
Tornasol Films	2	215.613	0	0	2
TV On, S.L. U. L.	1	207	0	0	1
Wanda Vision, S.A.	6	11.227,66	0	0	6
Wanda Vision, S.A.	16	70.936	26	64.256,68	42
Total	69		127		196

Tabla 08. Datos sobre las distribuidoras de las películas de la sección oficial del Festival de Málaga de 2013.

DISTRIBUIDORA	Nº DE PELÍCULAS	RENDIMIENTO MEDIO	Nº DE PELÍCULAS EXTRANJERAS	RENDIMIENTO MEDIO PELÍCULAS EXTRANJERAS	TOTAL PELÍCULAS DISTRIBUIDAS
A Contracorriente	6	363.910	36	217.239	42
Arcadia Motion Pictures, S.L.	2	24.202	0	0	2
Avalon Distribución Audiovisual, S.L.	1	30.775	0	0	1

Avalon Distribución Audiovisual, S.L.	7	52.374	17	30.999	24
Cada Films, S.L.	3	2.680	1	160	4
Festival Films	6	70.605	10	11.937	16
Globo Media Digital, S.L.U.	1	110.270	0	0	1
Hispano Fox Films, S.A.	-	-	-	-	-
José Frade Producciones Cinematográficas, S.A.	1	2.783.268	0	0	1
La Vida Inesperada, A.I.E.	1	1.028.086	0	0	1
Lastor Media, S.L.	2	6.850	0	0	2
Surtsey Films, S.L.	3	65.727	15	105.170	18
Vertigo Films	5	105.354	56	158.449	61
Virtual Contenidos, S.L.	1	945	0	0	1
Wanda Vision, S.A.	3	37.525	0	0	3
Wanda Vision, S.A.	11	6.758	23	116.830	34
Warner Bros Entertainment España, S.L.	13	1.483.242	50	1.125.562	63

Xamalu Filmes, S.L.	1	3.639	0	0	1
Total	67		208		275

Tabla 09. Datos sobre las distribuidoras de las películas de la sección oficial del Festival de Málaga de 2014.

DISTRIBUIDORA	Nº DE PELÍCULAS	RENDIMIENTO MEDIO	Nº DE PELÍCULAS EXTRANJERAS	RENDIMIENTO MEDIO PELÍCULAS EXTRANJERAS	TOTAL PELÍCULAS DISTRIBUIDAS
A Contracorriente Dilms, S.L.	8	125.195,38	73	185.448,50	81
Castelao Pictures, S.L.	9	397.472,34	9	45.347,65	18
Cinebinario Films, S. Coop. And	1	45.456,56	2	5.085,95	3
DeaPlaneta, S.L.	7	323.576,42	19	272.488,99	26
Nostromo Pictures, S.L.	2	2.433.060,69	0	0	2
Sildavia Cinema, S.L.	8	135.792,41	0	0	8
Solo Química, A.I.E.	1	362.663,02	0	0	1
Sony Pictures Releasing de España, S.A.	8	1.456.284,47	42	930.867,22	50
Splendo Films, S.L.	9	11.276,66	1	55.597,90	10
Tragaluz Estudio de Artes Escénicas, S.L.	1	244	0	0	1



Universal Pictures International pain, S.L.	8	5.311.890,63	86	1.374.701,69	94
Warner Bros Entertainment España, S.L.	14	1.540.300,46	72	697.963,15	86
World Line Cinema	6	36.853,59	0	0	6
Total	82		304		386

Tabla 10. Datos sobre las distribuidoras de las películas de la sección oficial del Festival de Málaga de 2015.

RECAUDACIÓN (€)	ESTRENOS	AÑO	RECAUDACION/PELÍCULA ESPAÑOLA (€)
99.137.131,00	147	2011	674.402,25
119.896.466,44	131	2012	915.240,20
70.151.038,59	158	2013	443.993,92
131.794.104,46	153	2014	861.399,38
111.730.832,56	177	2015	631.247,64

Tabla 11. Recaudación total y media de las películas del cine español por años.

PELÍCULA	RECAUDACION MEDIA CINE ESPAÑOL (€)/AÑO	PREMIO	RECAUDACION (€)
Cinco metros cuadrados	674.402,25/ 2011	Biznaga de Oro	411.196,41
Amigos...		Público	2.010.699,78
Los niños salvajes	915.240,20/2012	Biznaga de Oro	244.744,91
Carmina o revienta		Público	115.400,48
15 años y un día	443.993,92/2013	Biznaga de oro	439.193,22
Diamantes negros		Público	21.479,96
10000km	861.399,38/2014	Biznaga de Oro	171.216,97

321 días en Michigan		Público	7.126,35
A cambio de nada	631.247,64/2015	Biznaga de Oro	593.365,68
Techo y comida		Público	123.182,07

Tabla 12. Comparación premiadas con media recaudación películas españolas.

Título	Espectadores	Recaudación
TORRENTE 4	2.646.550	19.493.121
MIDNIGHT IN PARIS	1.235.254	7.922.153
FUGA DE CEREBROS 2	791.141	5.004.008
LA PIEL QUE HABITO	723.807	4.602.195
NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS	642.603	4.057.313
TAMBIÉN LA LLUVIA	620.026	3.916.454
MIENTRAS DUERMES	550.630	3.557.051
PRIMOS	567.628	3.555.894
ÁGUILA ROJA LA PELÍCULA	502.720	3.046.274
INTRUDERS	413.587	2.653.822
UN DIOS SALVAJE	393.300	2.628.487
LO CONTRARIO AL AMOR	417.181	2.566.024
LA CARA OCULTA	397.060	2.339.953
UN CUENTO CHINO	348.229	2.258.482
AMIGOS . . .	316.397	2.023.309
ENCONTRARÁS DRAGONES	341.872	1.987.169
LA VOZ DORMIDA	313.598	1.985.428
PAN NEGRO	299.785	1.813.866
TRES METROS SOBRE EL CIELO	241.827	1.433.211
PARA QUÉ SIRVE UN OSO	175.849	1.050.336
NO LO LLAMES AMOR LLÁMALO X	169.055	1.041.734
KIKA SUPERBRUJA EL VIAJE A MANDOLÁN	157.510	961.197
CHICO Y RITA	148.866	947.900
EVA	131.231	853.413
CARNE DE NEÓN	134.449	849.995
BALADA TRISTE DE TROMPETA	132.926	818.478
LA POSESIÓN DE EMMA EVANS	117.574	765.499
EL SUEÑO DE IVÁN	121.132	746.725
EL CAPITÁN TRUENO Y EL SANTO GRIAL	115.848	729.616
NO CONTROLES	105.067	655.286

Tabla 13. Películas españolas con más de 100.000 espectadores en 2011.

Titulo	Espectadores	Recaudación
TORRENTE 4	2.646.550	19.493.121
LA SAGA CREPÚSCULO AMANECEER (PARTE 1)	2.976.777	19.057.090
PIRATAS DEL CARIBE EN MAREAS MISTERIOSAS	2.723.852	18.970.662
AVENTURAS DE TINTÍN SECRETO DEL UNICORNIO	2.458.191	17.802.988
HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS MUERTE 2	2.113.035	14.642.502
ORIGEN DEL PLANETA DE LOS SIMIOS	2.258.906	14.083.283
EL GATO CON BOTAS	2.061.141	14.073.399
ENREDADOS	2.010.226	13.724.180
LOS PITUFOS 2011	2.134.405	13.614.408
CARS 2	1.660.868	10.634.339
EL DISCURSO DEL REY	1.591.181	10.111.603
SUPER 8	1.610.852	10.074.644
FAST AND FURIOUS 5	1.553.208	9.939.480
CISNE NEGRO	1.590.077	9.912.026
MAS ALLÁ DE LA VIDA	1.487.206	9.555.619
RIO	1.313.139	9.114.766
THOR	1.181.986	8.542.268
KUNG FU PANDA 2	1.268.830	8.331.551
MIDNIGHT IN PARIS	1.235.254	7.922.153
TRANSFORMERS 3 EL LADO OSCURO DE LA LUNA	1.087.897	7.736.509
THE TOURIST	1.174.333	7.624.896
RESACÓN 2 AHORA EN TAILANDIA	1.139.621	7.204.302
X MEN PRIMERA GENERACIÓN	937.393	5.926.007
CAPITÁN AMÉRICA EL PRIMER VENGADOR	878.321	5.823.443
GNOMEO AND JULIET	854.072	5.553.595
INSIDIOUS	856.739	5.436.150

Tabla 14. Películas españolas con más de 100.000 espectadores en 2012.

Título	Espectadores	Recaudación
FAST & FURIOUS 6	1.470.146	9.594.740
MAMÁ	1.170.888	7.955.268
ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA	839.647	4.985.200
LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI	783.041	4.670.293
LOS AMANTES PASAJEROS	709.805	5.059.598
TRES BODAS DE MÁS	515.798	3.520.640
EL CUERPO	501.311	3.348.432
LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA	454.035	2.938.410
SÉPTIMO	446.558	2.824.887
JUSTIN Y LA ESPADA DEL VALOR	387.212	2.316.762
LOS ÚLTIMOS DÍAS	299.351	2.129.853
TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	234.556	1.643.853
VOLVER A NACER	229.070	1.539.570
COMBUSTIÓN	194.496	1.275.198
FUTBOLÍN/METEGOL	177.836	1.094.027
LO IMPOSIBLE	165.298	1.067.509
QUIÉN MATÓ A BAMBI	135.786	791.765
UNA PISTOLA EN CADA MANO	107.993	730.392
LA VIDA DE ADELE	107.587	738.260
VIVIR ES FÁCIL CON LOS OJOS CERRADOS	100.550	671.672

Tabla 15. Películas españolas con más de 100.000 espectadores en 2013.

Título	Espectadores	Recaudación
8 APELLIDOS VASCOS	9.229.267	54.506.406
EL NIÑO	2.645.789	15.647.850
TORRENTE 5	1.795.977	10.548.671
EXODUS DIOS Y REYES	1.205.488	7.917.295
LA ISLA MÍNIMA	1.030.891	6.138.576
MORTADELO Y FILEMÓN CONTRA JIMMY	711.191	4.573.147
RELATOS SALVAJES	731.347	4.312.485
PANCHO EL PERRO MILLONARIO	460.676	2.513.557
CARMINA Y AMÉN	391.264	1.970.907
PERDONA SI TE LLAMO AMOR	363.706	2.008.369
TRES BODAS DE MÁS	319.790	1.956.823
FUTBOLÍN / METEGOL	275.016	1.551.879

KAMIKAZE	280.431	1.445.390
ESCOBAR PARAÍSO PERDIDO	222.697	1.371.105
VIVIR ES FÁCIL CON LOS OJOS CERRADOS	223.075	1.250.676
REC 4 APOCALIPSIS	173.599	1.077.146
LA VIDA INESPERADA	171.418	1.033.239
EL CLUB DE LOS INCOMPRENDIDOS	148.170	988.976
MINDSCAPE	139.255	837.322

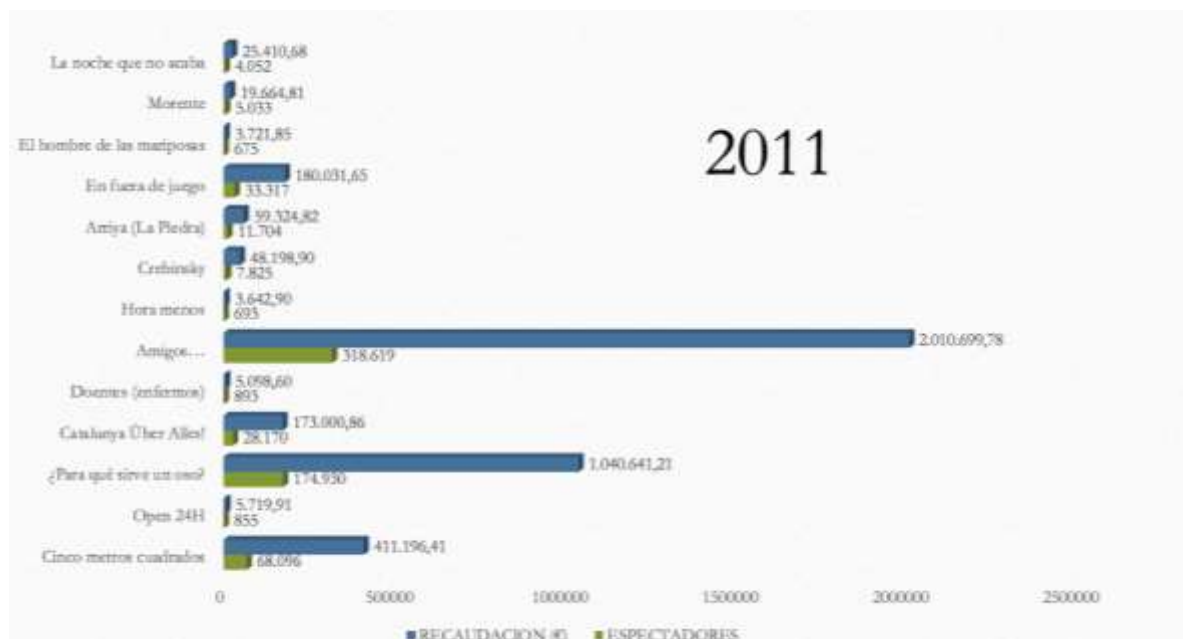
Tabla 16. Películas españolas con más de 100.000 espectadores en 2014.

Título	Espectadores	Recaudación
OCHO APELLIDOS CATALANES	4.895.370	30.654.328
ATRAPA LA BANDERA	1.932.486	10.979.883
PERDIENDO EL NORTE	1.655.725	10.445.973
REGRESIÓN	1.441.664	9.013.137
AHORA O NUNCA	1.250.741	7.406.974
PALMERAS EN LA NIEVE	603.229	3.915.857
EL DESCONOCIDO	485.802	2.999.399
TRUMAN	496.198	2.811.632
ANACLETO: AGENTE SECRETO	416.128	2.663.907
MI GRAN NOCHE	487.743	2.514.250
UN DÍA PERFECTO	334.903	2.080.548
EXTINCTION	348.180	2.059.803
EN EL CORAZÓN DEL MAR	260.720	1.737.556
LA ISLA MÍNIMA	254.725	1.635.535
LAS OVEJAS NO PIERDEN EL TREN	214.723	1.260.884
EL CLUB DE LOS INCOMPRENDIDOS	187.563	1.201.014
EXODUS: DIOS Y REYES	165.712	1.057.847
FELICES 140	157.855	957.572
REY GITANO	156.304	926.272
MAMÁ	138.637	815.928
CÓMO SOBREVIVIR A UNA DESPEDIDA	143.170	783.281
LOS MIÉRCOLES NO EXISTEN	128.158	710.268
A CAMBIO DE NADA	120.529	556.780

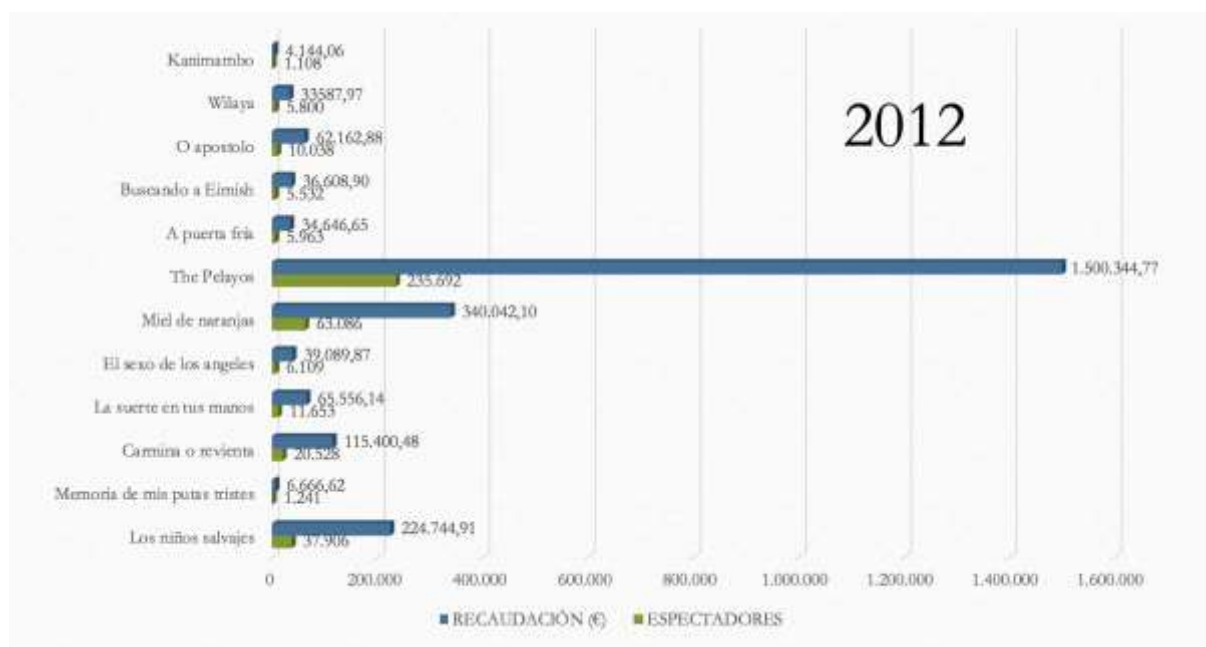
Tabla 17. Películas españolas con más de 100.000 espectadores en 2015



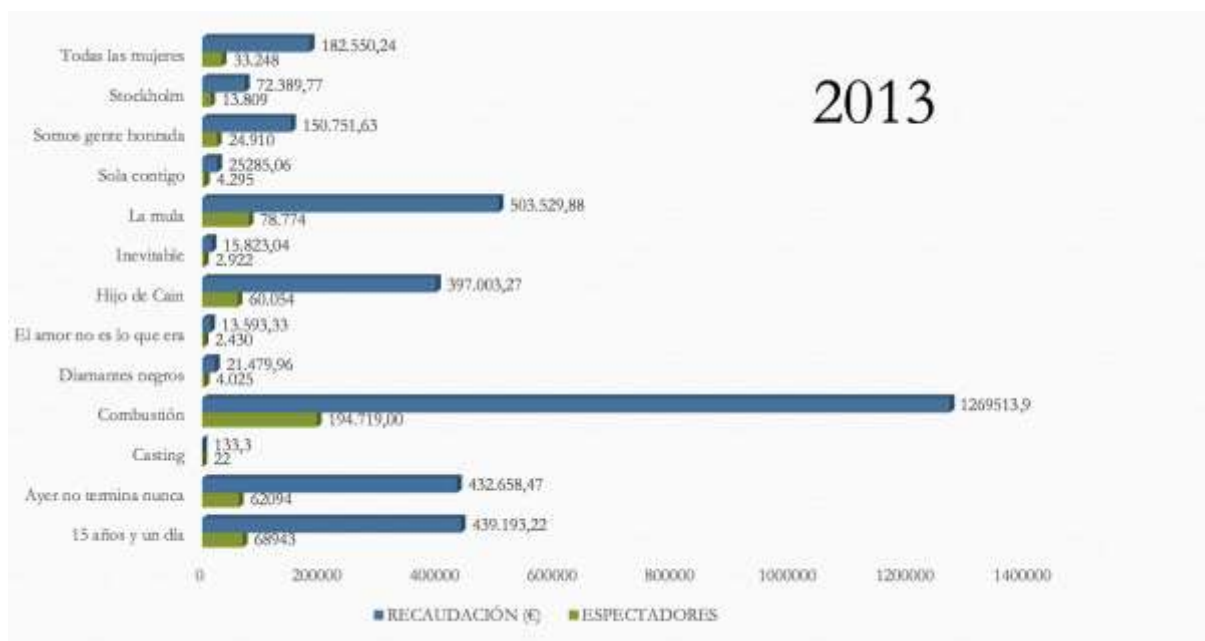
## Gráficas



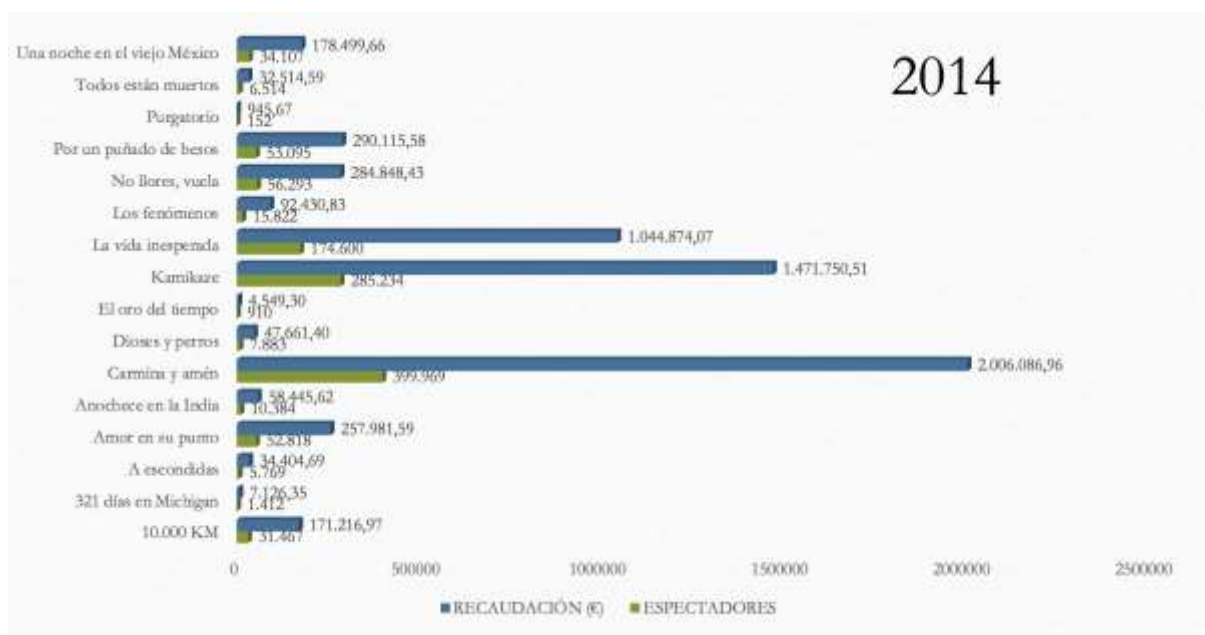
Gráfica 01. Recaudación y espectadores de las películas participantes en el Festival de Málaga en 2011



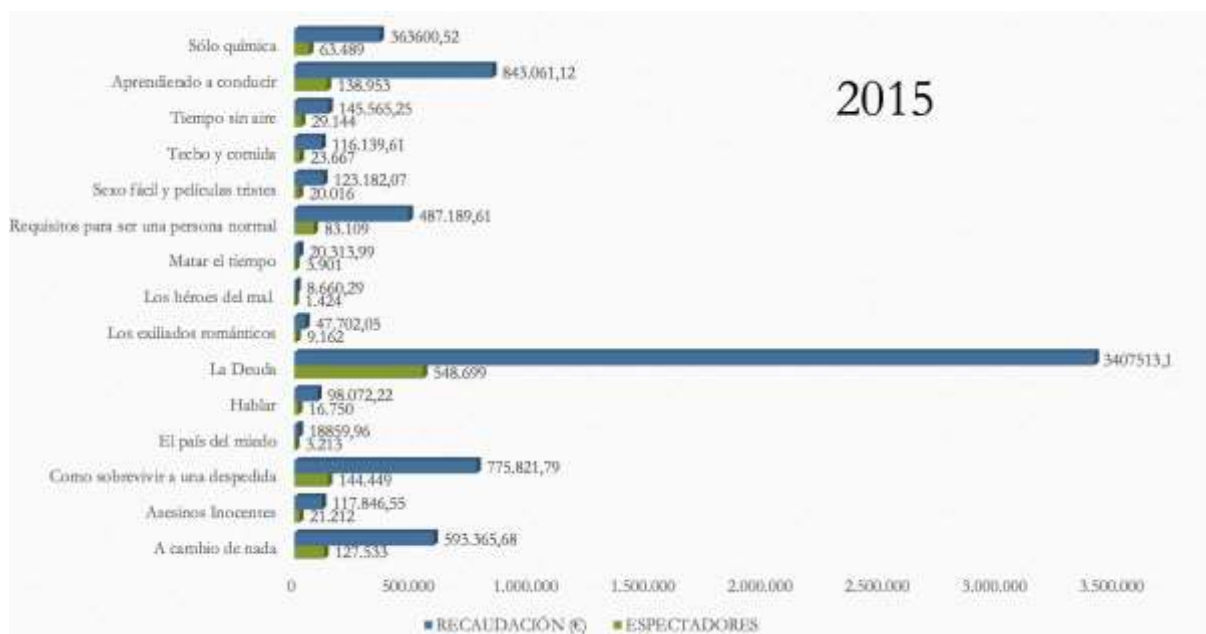
Gráfica 01. Recaudación y espectadores de las películas participantes en el Festival de Málaga en 2012



Gráfica 01. Recaudación y espectadores de las películas participantes en el Festival de Málaga en 2013



Gráfica 01. Recaudación y espectadores de las películas participantes en el Festival de Málaga en 2014



Gráfica 01. Recaudación y espectadores de las películas participantes en el Festival de Málaga en 2015



# **Consecuencias de la crisis en la exhibición cinematográfica en España: el cambio en la propiedad de las salas de cine españolas.**

José Patricio Pérez Rufí

## **Resumen**

Este capítulo analiza la situación del sector de la exhibición cinematográfica en España tras los importantes movimientos en la propiedad de las principales salas de cine desarrollados entre 2014 y 2017. Entre 2008 y 2014 los exhibidores de cine en España atraviesan una situación de crisis contundente provocada por la crisis económica, el incremento del IVA en la entrada de cine, el cambio en el consumo de contenidos audiovisuales por los espectadores y la renovación de infraestructuras tendente a la digitalización de las salas. Ello conducirá a un estado próximo a la bancarrota en el que confluyen las pérdidas con las importantes deudas adquiridas por los grupos de exhibidores. La solución pasó por la venta de las salas propiedad de los principales exhibidores españoles a los grandes grupos internacionales del sector.

**Palabras clave:** industria cinematográfica; cine en España; exhibición cinematográfica; crisis del cine; industrias culturales.

## **Abstract**

This paper analyzes the situation of the cinematographic exhibition sector in Spain after the changes in the property of the main movie theatres in 2014-2017. Between 2008 and 2014 the movie exhibitors in Spain go through a devastating crisis caused by the financial crisis, the VAT increase in the ticket, the changes and the new habits in audio-visual consumption by the audience and the renewal of the infrastructure for digitalizing the movie theatres. All this lead to a situation next to bankruptcy with financial loss and important banking credits. The solution has been the sale of the movie theatres to the main international groups in the sector.

**Keywords:** Cinematographic industry; Cinema in Spain; cinematographic exhibition; cinema crisis; cultural industries.

## **1. Introducción.**

Este trabajo toma por objeto de estudio la situación actual del sector de la exhibición cinematográfica en España en un momento histórico complicado tanto por aspectos financieros muy deficitarios para el conjunto de la economía como por los cambios en el consumo de contenidos culturales provocados por su digitalización y su distribución online. La hipótesis de partida de este trabajo es que la confluencia de una serie de factores negativos para el sector de la exhibición ha conducido a la venta de las empresas a los principales grupos internacionales del sector entre 2014 y 2017, lo que ha conducido a un nuevo mapa de la propiedad de las salas. De esta forma, la exhibición en España se integra finalmente en las grandes redes globales, como lo habían hecho previamente la distribución e incluso la producción.

Nuestro objetivo principal pasa por hacer un seguimiento del estado actual de la exhibición cinematográfica en el mercado español desde un punto de vista económico, considerando para ello las diferentes variables que influyen en la matriz de agentes, relaciones, productos y servicios relacionados con el sector.

A fin de lograr los objetivos propuestos, aplicaremos una metodología basada en el estudio de caso español, a partir de la revisión bibliográfica de los estudios e informes dedicados a la exhibición cinematográfica en España. En este sentido, resultarán imprescindibles los Anuarios de la SGAE, así como el Boletín Cinematográfico del Instituto de Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), los Anuarios de Estadística Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los anuarios de cine europeo de Media Salles y los resúmenes del Censo de Salas de cine publicado por AIMC.

Aunque amplios en datos, estos estudios abordan la industria de la exhibición cinematográfica desde parámetros puramente estadísticos y cuantitativos y no realizan un análisis crítico de los datos ni abordan una metodología cualitativa, necesaria para valorar la magnitud de los cambios. Nos ayudaremos de las investigaciones de Izquierdo Castillo (2012), García Santamaría (2009, 2013) y

Maestro Espínola (2015), además de Aranzubia y Ferreras (2015), para completar nuestro acercamiento al objeto de estudio.

## 2. Exhibición de cine en España y crisis.

De forma paralela a otras industrias culturales, la industria del cine en España ha pasado por momentos difíciles debido a circunstancias generales que han afectado a todas las industrias (la crisis económica que arrancó en 2008) como a aspectos específicos ligados a la digitalización de las comunicaciones, la distribución de contenidos online y el consecuente cambio en los hábitos de consumo de ocio, información y cultura, en general.

Si observamos la evolución en la recaudación total de las salas de cine españolas (sin entrar en distinciones según la procedencia de las producciones estrenadas), veremos cómo tras el récord alcanzado en 2004 los resultados inician una decadente inestabilidad con números a la baja pese a años puntuales más fructíferos. La atención al número de espectadores recogería una imparable caída en su número para bajar desde los 146 millones de 2001 a los 100 de 2016.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Salas	3.500	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700	3.586	3.492	3.534
Rec.	536	616	629	639	691	634	636	643	619	671	662	635	614	508	522	571	601	

Tabla 1: Evolución de número de salas y de recaudación en millones de euros (200-2017). Fuente. SGAE/ICAA/AIMC. Elaboración propia.

Los datos fluctuantes de recaudación, incluso en alza cuando el número de espectadores va reduciendo, como recogen García Santamaría y Maestro Espínola (2015, p. 87), se explican desde el incremento del precio de la entrada. Entre 2009 y 2011 los filmes estrenados en versión 3D copan los rankings de películas de mayor recaudación, siendo también muy superior el precio de estas entradas.

La atención al número de salas muestra una prolongada decadencia de la exhibición en España que se mantiene al menos hasta 2016. Después de alcanzar hasta 4.401 salas en 2005, el sector ve reducir de forma constante su número, llegando a las 3.492 salas que permanecen abiertas el 1 de abril de 2016, según el Censo de Salas de AIMC (2016). Entre 2005 y 2016 se ha perdido, por tanto, un 20% de salas, síntoma del cierre no solamente de los cines monopantalla de centro o de localidades pequeñas, sino también de los multiplexes y megaplexes nacidos al calor del boom inmobiliario de la década anterior y del fenómeno de los centros

comerciales (García Santamaría y Maestro Espínola, 2015), en un mercado maduro incapaz de crecer más (García Santamaría, 2009).

Apuntemos que, a raíz del incremento del IVA en la entrada de cine a partir de 2013, la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España denunciaba que “no solo frenará el consumo cultural, sino que tendrá un impacto negativo inmediato en las Industrias Culturales, que se traducirá en cierre de empresas y pérdida de puestos de trabajo” (FECE, 2012). En un estudio encargado por distribuidores y exhibidores a la consultora Pricewaterhouse en 2012 se recoge que el incremento del IVA implicaría el cierre de 859 salas (el 21% de las 4.044 registradas en 2011) (El País, 2012). Atendiendo al número de salas abiertas en abril de 2016 (3.492), este descenso habría sido ya del 14%.

Paradójicamente, la recaudación en las salas españolas ha aumentado después de tocar fondo en 2013, si bien no se han recuperado aún los buenos resultados de mediados de la primera década de siglo. Por otra parte, aunque el precio de la entrada influye decisivamente en la decisión de compra del espectador (precio condicionado por el incremento del IVA), hemos de señalar que los resultados comerciales de la industria no dependen únicamente del precio y que entran en juego diversas variables. Con todo, la recuperación de la recaudación es paralela a la reducción del precio medio de la entrada de los últimos años, la aplicación de ofertas (como la Fiesta del cine) y de estrategias de fidelización del espectador, de donde se refuerza la idea de que los resultados de la exhibición cinematográfica dependen, y mucho, del precio, tal vez incluso más que de las otras variables con las que se trabaja en el análisis de estrategia interna del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción).

En 2017 la tendencia del cierre de salas se detiene al incrementarse el número de salas en 42, alcanzando las 3.534 salas. Entre 2016 y 2017 cerraron 93 salas pero abrieron 135, lo que explica el ligerísimo incremento del número de salas (AIMC, 2017). Si hablamos de locales en lugar de salas, el año 2000 es aquel que concentra mayor número de cines con 1.018, cifra que desde entonces desciende año tras año, incluso si el número de salas es fluctuante debido al cierre de las salas monopantalla y la apertura de multicines, megaplexes y multiplexes. El número de cines activos en España toca fondo en 2016, con 675 cines, cifra que se incrementa

hasta los 699 cines en 2017 (AIMC, 2017). El valor de 2017 es próximo al de 2014 (con 695 salas), pero aún se encuentra lejos de los récords alcanzados con el cambio de siglo, fenómeno que se explica desde la explosión inmobiliaria y su consecuente burbuja, como sostiene García Santamaría (2013).

Pese al leve repunte de los últimos años, incluido el crecimiento del número de salas en 2017, el sector de la exhibición (y con él el resto de la industria cinematográfica, al ser la primera ventana de amortización y un elemento imprescindible en la cadena de valor) se ha debilitado y ha debido tomar decisiones fundamentales para el mantenimiento de su actividad. Así, antes de llegar al cierre de las salas, los exhibidores han reducido costes contratando menos personal o haciéndolo con un sueldo inferior, cuando no convirtiéndolos en pluriempleados con diversas funciones simultáneas.

El estudio del mercado y la definición de planes de marketing cultural se adivinan tras las estrategias comunes en las grandes cadenas de exhibidores que pretenden aumentar el número de clientes y, muy especialmente, fidelizarlo. Destaquemos, en este sentido, por ejemplo, las acciones de Cinesur (propiedad del grupo francés MK2 tras la venta por parte de sus anteriores propietarios, la familia Sánchez-Ramade, en 2014); así, más allá de buscar al poco fiel espectador de los títulos más comerciales, la cadena intenta atraer el afecto del cinéfilo a través de reposiciones, re-estrenos, ciclos de cine (algunos de ellos “de autor” o especializados), presentación de cintas por parte de sus creadores, proyección de filmes en versión original, o tarjetas de fidelización y descuentos. Incluso siendo una audiencia más minoritaria, el cinéfilo representa un espectador fiel (y, añadamos, de calidad) con una demanda especializada y exigente que raramente era satisfecha fuera de las principales capitales españolas.

Un factor que ha debilitado igualmente al sector ha sido la necesaria inversión en infraestructuras que ha implicado la digitalización de la proyección, con costosas nuevas instalaciones que han coincidido con los peores años en recaudación y de crisis económica, elevados índices de piratería, una importante competencia procedente de la televisión (que alcanzó récords de seguimiento medio en 2012 y 2013) y el incremento del IVA. La conjunción de todos estos factores ha hecho insoportable el tránsito por la crisis para los exhibidores.

Según recoge el Censo de Salas de AIMC (2017), el 97% de las salas ya cuentan en 2017 con proyector digital, completando así un proceso de digitalización que llevaría casi ocho años (del 3% de 2009 al casi pleno actual), si no consideramos los primeros avances en la materia; en 2007 Media Salles contabilizaba sólo 24 salas digitalizadas en España. Podemos concluir, por tanto, que el proceso de digitalización de las salas se ha culminado con la práctica totalidad de las salas preparadas para la proyección de contenidos audiovisuales digitales. El proyector digital y la versatilidad que permite, a diferencia del clásico proyector de celuloide, amplía las posibilidades de las salas en cuanto a programación de contenidos a través de diversas vías de distribución.

### **3. Estructura de la exhibición cinematográfica en España: internacionalización y cambio en la propiedad de las salas de cine.**

Como consecuencia de la confluencia de los factores que han puesto a los exhibidores en una situación límite, muchas de las salas llegaron al cierre, como hemos comentado; los inversores y propietarios extranjeros han abandonado el mercado español y muchas cadenas de cines fueron puestas en venta, de donde ha resultado una nueva estructura de la propiedad en la exhibición cinematográfica en España.

El principal grupo por número de salas que operaba en España era Cinesa, propiedad de la compañía de capital de riesgo británica Terra Firma, a su vez propietaria del grupo Odeon-UCI Cinemas, con cines en España, Portugal, Gran Bretaña, Alemania, Italia, Irlanda y Austria. Cinesa adquirió los cines de Ábaco Cinebox en 2014, pero puso a la venta sus salas españolas en 2015 (García Santamaría y Maestro Espínola, 2015, p. 80). Finalmente, en julio de 2016 el grupo chino Wanda, propiedad del multimillonario Wang Jianlin y poseedora del grupo de exhibición estadounidense AMC, adquirió Odeon y, con ello, el conjunto de cines de Cinesa (Cinco Días, 2016). Los términos de la transacción, que se completó a finales de 2016, recogían que Wanda asumía la deuda de Odeon-UCI de 486 millones de euros y que el 75% del pago se realizaría en efectivo, mientras que el 25% restante se realizaría en acciones de AMC. En total, Terra Firma firma la venta del grupo por

1.100 millones de euros (ABC, 2016). En España en 2015 Cinesa/Odeon-UCI contaba en España con 615 salas (el 17% del total).

El segundo grupo por número de salas en España (418 en 2015, el 11% del total) es Yelmo Cineplex, comprado en julio de 2015 por el grupo mexicano Cinépolis. En el ejercicio de 2014, la filial en la Península de Yelmo registró pérdidas de 1,23 millones de euros, datos algo inferiores a las pérdidas de 6,78 millones de 2013. Estas pérdidas se suman a los préstamos solicitados al ICO en los últimos años y a diversas refinanciaciones (Delgado, 2015).

Le siguen por número de salas Cinesur, propiedad del grupo francés MK2, como ya dijimos (110 salas en 2015), con la familia Karmitz al frente y 65 salas más en París. Como cuarto grupo, Ocine (105 salas en 2015) pertenece a OCI & Cine SL, presidido por el empresario catalán Narcis Agusti. En quinto lugar se situaría Kinépolis (91 salas en 2015), grupo con salas en Bélgica, Francia, Países Bajos, Luxemburgo, Suiza, Polonia y España. Cuenta con 2.300 empleados en total, bajo la dirección de Eddy Duquenne y Joost Bert desde 2008, y congregó en sus diferentes salas en Europa más de 22 millones de espectadores en 2015 (Kinopolis Group, 2017).

La suma de todas las salas de estos grupos daría un total de 1.339, es decir, un 37% de todas las salas de cine en España. Otros grupos importantes serían Carceserna (56 salas), Excin (51 salas), Golem (42 salas), Renoir (41 salas), Megarama Iberia (34 salas) o Zarafilms (28 salas), concentrado un 7% de salas en conjunto. El resto de exhibidores (1.996 salas en 2015) sumarían un 55% de salas. Estos datos pueden tener diversas lecturas: podemos destacar la gran concentración que existe de la propiedad en la exhibición, pero si lo comparamos con la concentración en la distribución e incluso la producción de cine, por no decir otros ámbitos de las industrias culturales, podríamos concluir que no es tan extrema. Cabría hablar no tanto de alta concentración, como de atomización empresarial, en línea con el sector de la producción. Este hecho podría ser entendido como una muestra de la diversidad empresarial, pero también como un signo de la debilidad del sector, cada vez más a expensas de las decisiones de grandes grupos internacionales, como hemos visto.

Consideremos además que, por número de pantallas, un 48% de los cines cuenta sólo con una o dos pantallas, lo que nos permite hablar de variedad y diversidad pese a todo, ya que raramente estos cines monopantallas suelen estar gestionados por los grandes exhibidores. Entendemos, en todo caso, la pervivencia de dichas salas desde los márgenes de la industria, como cines de centro o cines de pequeños municipios, cuando no directamente salas de propiedad municipal. Desde una visión más crítica, podríamos destacar que el 38% de la población española no reside en municipios que cuentan con una sala al menos (AIMC, 2017).

#### **4. Conclusiones.**

Un repaso por las situaciones que influyen en el negocio de la exhibición cinematográfica en España nos lleva a unas conclusiones agridulces, dada la suma de condicionantes y resultados tanto positivos como negativos. Así, la evolución del número de cines y del número de salas ha mantenido un curso decreciente al menos hasta 2016. Aún es pronto para conocer si esta tendencia al cierre de salas ha llegado a un equilibrio en el que la oferta y la demanda se encuentren para hacer viable la comercialidad de las salas. En los próximos años conoceremos si 2016-2017 ha supuesto finalmente un punto de giro para el sector de la exhibición o si el ligero incremento de salas fue un hecho puntual dentro de una trayectoria a la baja.

Recordemos que la venta de las principales cadenas de exhibición a grupos e inversores extranjeros viene motivada por la acumulación de pérdidas y la situación insostenible a la que lleva a sus propietarios y empleados. De forma paralela a la burbuja inmobiliaria de la década anterior, la cantidad de centros comerciales y de salas cinematográficas creció de una manera desproporcionada a la capacidad de mantenimiento real del mercado. Si además consideramos la competencia directa que se crea entre las salas dada la similitud de la oferta y la escasa diferencia de sus identidades, nos encontramos con una saturación de la oferta de la que resultan perjudicados en primer lugar los exhibidores y después el resto de la industria.

Intuimos que la concentración en la propiedad de las salas crecerá y que muchos de los exhibidores independientes terminarán cediendo sus salas a los grandes grupos internacionales, fortalecidos por estructuras y un nivel de inversiones con el que los independientes no pueden competir.



En el lado positivo, hemos de poner en valor el crecimiento de la recaudación entre 2014 y 2016, en lo que puede ser el inicio de una tendencia al alza y la superación de la crisis del sector. Destaquemos igualmente la demanda creciente de la audiencia, incluso cuando se ha disparado el número de abonados a la televisión de pago y a la televisión conectada, aspecto que relativiza la importancia de los nuevos modelos de negocio audiovisual como rivales del modelo tradicional de negocio de la industria cinematográfica.

La demanda de consumo de cine en salas depende de la producción y de la distribución: el público acudirá a los cines si los productos que estos ofrecen son de su interés, merecen la inversión en ocio que realizan o son promocionados convenientemente. Las rígidas estructuras del sistema de los estudios y sus filiales nacionales en la distribución garantizan el mantenimiento de la cadena de valor tradicional y la eficacia de la exhibición como primera ventana de amortización. Además, la carrera comercial del resto de ventanas vendrá condicionada por los resultados de la exhibición y del primer contacto con la audiencia. Las salas de cine son necesarias para el conjunto de la industria cinematográfica y la fuerte consolidación del oligopolio liderado por los estudios de Hollywood invita a pensar en el mantenimiento de sus estructuras.

La presentación en el Festival de Cannes de 2017 de la película producida por Netflix *Okja* (Bong Joon-ho, 2017), realizada para su estreno directo en la plataforma de televisión online sin venir precedida de una carrera comercial en salas, no deja de ser un hecho anecdótico que no revierte la industria cinematográfica ni la posición dominante de las grandes empresas del oligopolio de la producción, distribución y exhibición.

## **5. Referencias bibliográficas.**

ABC (12 de julio de 2016). La china Wanda compra la matriz de Cinesa por 1.100 millones. Disponible en: [http://www.abc.es/economia/abci-wanda-compra-cinesa-1100-millones-euros-201607121835\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-wanda-compra-cinesa-1100-millones-euros-201607121835_noticia.html)

AIMC (2016). *Censo de Salas de Cine. 1 de Abril 2016*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

AIMC (2017). *Censo de Salas de Cine. 1 de Abril 2017*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html>

Aranzubia Cob, A. y Ferreras Rodríguez, J.G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? *adComunica*, (10). 61-76. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>

Cinco Días (12 de julio de 2016). Wanda compra Cinesa, la mayor cadena de cines de España. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2016/07/12/empresas/1468337041\\_857058.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/07/12/empresas/1468337041_857058.html)

El País (1 de agosto de 2012). La subida del IVA amenaza de cierre al 21% de las salas de cine. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516\\_602837.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/01/actualidad/1343847516_602837.html)

Delgado, C. (2015). El grupo mexicano Cinépolis compra la cadena española Yelmo Cines. *El País*, 13 de julio de 2015. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470\\_347706.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/13/actualidad/1436789470_347706.html)

FACUA (2014). Estudio comparativo sobre los precios de los cines en España en 2014 en las 50 capitales de provincia y las dos ciudades autónomas. Disponible en: [http://facua.org/es/documentos/Tabla\\_estudio\\_cines\\_2014.pdf](http://facua.org/es/documentos/Tabla_estudio_cines_2014.pdf)

FACUA (2016). Barcelona, Guadalajara y Madrid son las capitales con los cines más caros, según un estudio de FACUA. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9784>

FECE (Federación de Cines de España) (2012). Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA, 19 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

García Santamaría, J.V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Revista Telos*, (78). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=78.htm>

García Santamaría, José Vicente (2013): Digitalización de salas de cine y 3D en España: la oportunidad perdida de una potencia mundial en el sector de la exhibición. *L'Atalante* (16). 79-85. Disponible en:

<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=33>

García Santamaría, J.V: y Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición cinematográfica en España: una industria en recesión. *adComunica*, (10), 77-97. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2016). Anuario de cine 2015. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/portada.html>

Izquierdo-Castillo, J. (2012a). La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. Disponible en: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/344.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/344.pdf)

Izquierdo-Castillo, J. (2012b). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21 (4). doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

Kinepolis Group (2017). Company Profile. Kinepolis in Europe. Recuperado de <https://corporate.kinepolis.com/en/company-profile> [Consulta: 2017, 3 de febrero].

Media Salles (2000-14). European Cinema Yearbook. Disponible en: <http://www.mediasalles.it/yearbook.htm>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España (2016). Anuario de Estadísticas Culturales 2016. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016.html>

NationMaster.com (2015). Cost of living. Cinema ticket Price. International release: Countries Compared. Disponible en: <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Cost-of-living/Cinema-ticket-price/International-release>

Pérez Rufí, J.P (2013). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y palabra*, (81). Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30\\_Perez\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf)

SGAE (2016). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/home.html>

